



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing logístico para orientar la gestión comercial
del restaurant "DONDE PAKO'S", Piura – 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Bautista Castro Vivian Melissa Morayma (ORCID: 0000-0002-7379-2227)

Ramirez Reyes Alejandro André (ORCID: 0000-0001-5042-5259)

ASESORA:

Dra. Jiménez Chinga, Regina (ORCID: 0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Nuestro proyecto de investigación principalmente, es dedicada a nuestra familia, a aquellas personas que estuvieron con nosotros desde el inicio de nuestra carrera universitaria. Pues ellos han sido un gran apoyo, que con sus consejos y valores nos impulsaron a seguir adelante a pesar de los momentos difíciles que nos tocaron vivir en este largo camino profesional.

Asimismo, dedicamos este proyecto a nuestros familiares que desde el cielo nos iluminan y bendicen para cumplir con nuestros proyectos de vida.

De igual forma dedicamos este proyecto a las personas que muestren el interés por la investigación de los temas relacionados en esta tesis, esperamos que sea de gran ayuda y complemento en su formación académica.

AGRADECIMIENTO

La universidad nos dio la dicha de conocer a personas maravillosas y entre tantas pudimos congeniar los autores de esta tesis, que desde los primero ciclos asi como los demas compañeros de nuestra carrera se vienen esforzando con mucho esmero y dedicación por alcanzar sus metas. Hoy se cumple una de las tantas metas trazas en nuestras vidas y agradecemos primero a Dios por habernos dado la dicha de poder llegar hasta estas circunstancias, a nuestros padres que son nuestro motor y motivo para seguir adelante. Agradecemos de manera especial a todos nuestro docentes, compañeros y amigos que a lo largo de estos 5 años de nuestra vida universitaria nos apoyaron incondicionalmente permitiéndonos tener experiencias inolvidables.

Sin lugar a duda han sido 5 años de grandes azañas que nos ha conllevado a convertirnos en profesionales competitivos en esta nueva normalidad, cada momento vivido a sido una oportunidad para poder ser mejores personas y deseamos que las nuevas generaciones tengas las mismas ganas de seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación:.....	12
3.1.1. Enfoque mixto:	12
3.1.2. Tipo aplicada:.....	12
3.1.3. Diseño no experimental.....	12
3.1.4. Nivel descriptivo	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.2.1. Marketing logístico	13
3.2.2. Gestión comercial	14
3.3. Población, Muestra y Muestreo	14
3.3.1. Población	14
3.3.2 Muestra	15
3.3.3 Muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos:.....	17
3.6. Métodos de análisis:	17

3.7. Aspectos éticos:.....	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTA	34
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población - Fuente: CPI Febrero 2021	15
Tabla 2. Muestreo - Fuente: Elaboración Propia	16
Tabla 3 Distribucion de Entrada - Fuente: Elaboración Propia	20
Tabla 4 Distribucion de Salida - Fuente: Elaboracion Propia.....	21
Tabla 5 Comunicacion Comercial - Fuente: Elaboracion Propia	22
Tabla 6. Dimensión: Servicio al cliente - Fuente. Elaboracion Propia	23
Tabla 7 Objetivo General - Fuente. Elaboracion Propia	24
Tabla 8 Matriz EFE - Fuente. Elaboracion Propia	35
Tabla 9 Matriz EFI - Fuente. Elaboracion Propia.....	37
Tabla 10 Matriz FODA.....	39
Tabla 11 Matriz del perfil competitivo	41
Tabla 12 Balance Score Card.....	53

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como propósito dar a conocer la importancia del marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako's, basándonos en un enfoque mixto ya se llegaron utilizar tres instrumentos, dos de ellos cualitativo (guía de entrevista y guía de observación) y un cuantitativo (encuesta), de tipo aplicada ya que en base a los resultados y a la información obtenida de las variables de estudio se presentará una propuesta de mejora como solución. Esta investigación es de nivel descriptivo no experimental ya que no se hará alteración de las variables. Los instrumentos utilizados en esta investigación se realizaron mediante una secuencia de conformidad y validez de la misma. El cuestionario fue aplicado a 384 clientes la guía de entrevista y de observación al encargado del restaurante. Los resultados obtenidos de estos instrumentos detallan que dentro de este restaurante se vienen desarrollando actividades de forma empírica, lo que ante los clientes genera cierta insatisfacción en algunos criterios dentro del proceso logístico como de la gestión comercial. En base a todos estos resultados es que se diseñó una propuesta disruptiva con la finalidad de brindar una mejora en la gestión comercial del restaurante DONDE PAKO'S.

Palabras Clave: Gestión comercial, marketing logístico, distribución de entrada, distribución de salida, ventas físicas.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to make known the importance of logistics marketing to guide the commercial management of the Donde Pako's restaurant, based on a mixed approach, three instruments have already been used, two of them qualitative (interview guide and observation guide) and a quantitative one (survey), of the applied type since based on the results and the information obtained from the study variables, an improvement proposal will be presented as a solution. This research is of a descriptive, non-experimental level since the variables will not be altered. The instruments used in this research were carried out through a sequence of conformity and validity of the same. The questionnaire was applied to 384 customers and the interview and observation guide to the restaurant manager. The results obtained from these instruments detail that within this restaurant activities are being developed empirically, which in the eyes of customers generates some dissatisfaction in some criteria within the logistics process as well as commercial management. Based on all these results, a disruptive proposal was designed in order to provide an improvement in the commercial management of the restaurant DONDE PAKO'S.

Keywords: Commercial management, logistics marketing, inbound distribution, outbound distribution, physical sales.

I. INTRODUCCIÓN

Tras los grandes avances tecnológicos y digitales que se han generado durante los últimos años sumado a ello la coyuntura actual que se viene suscitando, el ser humano ha desarrollado nuevos hábitos de búsqueda para satisfacer sus necesidades en base a gustos y preferencias, de tal forma es que las organizaciones han tenido que adaptarse a estos cambios, pero no todas han reaccionado de la forma que se esperaba, es por ello que muchas de estas han desarrollado estrategias integradoras que abarquen varios departamentos para poder fidelizar a los consumidores.

Dada esa premisa es que (Silva et al.2018) nos comenta que, entorno al desarrollo de actividades dentro de una empresa, el marketing y la logística deben ser áreas que se complementen entre sí, por lo que al ser organizadas de la forma correcta estas pueden llegar a cumplir con la satisfacción del cliente a nivel integral.

Es por ello que, tras lo antes mencionad Mason y Evans (2017) menciona la importancia que existe entre estas dos áreas y aunque relativamente el marketing se vio más asociado como una ventaja competitiva y la logística como una parte operativa es que surge la oportunidad que dentro de las actividades de una organización se desarrolle el marketing logístico, siendo esto clave fundamental para que muchas de estas, de forma incipiente mejoren falencias que no les permite seguir creciendo en el mercado.

Por lo consiguiente, Bello (2020) indica que dentro de las nuevas tendencias digitales que se vienen desarrollando, la omnicanalidad es parte fundamental para el desarrollo del marketing logístico.

En la actualidad, la realidad problemática que se evidencia en muchas empresas principalmente en los restaurantes cevicherías tradicionales, es que tienen una organización empírica, lo que ocasiona que sus procesos administrativos y operativos han sido desarrollados mediante el conocimiento adquirido en la práctica que a lo largo del tiempo han causado una ineficiente gestión en la organización lo que no les ha permitido

adaptarse a los grandes cambios del mercado, principalmente en temas de marketing tanto digital como logístico incurriendo así en la gestión comercial.

En el Perú, existen empresas que de forma indirecta desarrollan estrategias de marketing logístico, pero que, al no tener una estandarización de actividades ni funciones, causan con ello anomalías que de cierta forma no se visualizan en el momento pero que a lo largo del proceso causan un efecto látigo en la cadena de suministro debilitando así la eficiencia y eficacia de estas estrategias.

Enfocándonos en el restaurant cevichería DONDE PAKO'S, quien tiene 8 años de experiencia en el rubro gastronómico en la ciudad de Piura, se puede evidenciar que su actual forma de trabajo sigue siendo empírica con un proceso lento de transformación en temas administrativos y operativos con lo que ha conllevado a no poder adaptarse al 100% a los cambios en su cadena de suministro y su gestión comercial aplicando un marketing logístico para integrar todas estas áreas pertenecientes a la cadena logística que ayuden a agilizar su proceso productivo, cumplir con la satisfacción del cliente y de esta manera poder incrementar sus ventas.

Ante esta problemática es que surge la interrogante general de esta investigación, ¿De qué manera orienta el análisis del marketing logístico a la gestión comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021? seguido de las preguntas específicas: (a) ¿Como se desarrolla la distribución de entrada del restaurant Donde Pako's Piura 2021?; (b) ¿Como se describe la distribución de salida del restaurant Donde Pako's Piura 2021?; (c) ¿Como es la comunicación comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021?; (d) ¿Como es servicio al cliente del restaurant Donde Pako's Piura 2021?.

Pues al determinar una justificación teórica, el marketing logístico en cualquier ámbito empresarial es muy importante tanto para crear valor como para la mejorar la gestión del manejo de los servicios y bienes, así como también toda la información que sea necesaria para la cadena logística, que de esta forma incurrida en la gestión comercial se pueda incrementar su nivel de ventas y una mejora continua de la satisfacción del cliente.

De esta forma, basado en una justificación práctica es que se pretende aplicar el marketing logístico en el restaurante para orientar la gestión comercial y lograr con ello la satisfacción de los clientes, así como también una rentabilidad y productividad equilibrada. Para ello se necesita combinar una gestión de óptima calidad de sus productos y un excelente servicio para hacer vivir una experiencia inolvidable a los clientes.

A partir de ello es que se plantea como objetivo general “Analizar el marketing logístico para orientar de la gestión comercial del restaurant Donde Pako's” Piura 2021, así como también se tiene como objetivos específicos:

- a) Evaluar la distribución de entrada del restaurant Donde Pako's Piura 2021,
- b) Verificar la distribución de salida del restaurant Donde Pako's Piura 2021,
- c) Diagnosticar la comunicación comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021”,
- d) Medir el servicio al cliente del restaurant Donde Pako's Piura 2021”

De esta manera en base a los objetivos planteados es que se define que este proyecto es de nivel descriptivo, por lo que se pretende puntualizar ciertas características de las variables estudiadas con el fin de poder obtener información que sirva como orientación para la gestión comercial del restaurant Donde Pako's, por esta razón es que es de tipo aplica con enfoque mixto.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del proceso de este proyecto se utilizaron como referencia investigaciones que profundicen el desarrollo del estudio de las variables a considerar, y que a partir de estas se pueda obtener más información para poder aplicar y detallar a fondo los temas a investigar.

De esta forma, es que, dentro del ámbito internacional se tiene como antecedentes a (León y Corozo, 2017) con su indagación titulada “Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Foment Corp S.A” tienen como objetivo mejorar la gestión comercial de esta empresa. La metodología empleada en esta investigación es de enfoque mixto porque utilizan varios procesos para el cumplimiento de los objetivos. A partir de ello nos indican que si la empresa aplicará un sistema integral de gestión de inventarios estarían mejorando varias decadencias dentro de cada departamento analizados previamente en la investigación, así mismo estarían mejorando su rentabilidad. En conclusión, se puede precisar que, dentro de la empresa existen factores externos que de alguna forma no se están empleando de la mejor manera, por consiguiente, los factores internos solo están siendo utilizados en un porcentaje muy mínimo y que de acuerdo con ello solo se emplean para priorizar algunas operaciones que permitan determinar la cantidad de existencias.

Así mismo, (Silva et al, 2018) en su investigación titulada “Caracterización del marketing logístico requerido por las pymes importadoras y exportadoras de Barranquilla, Colombia ,2018” en la que se tiene como objetivo la aplicación de un modelo de regresión logístico con el fin de especificar el marketing logístico y los servicios que cada PYME ofrece. La metodología empleada en esta investigación es de diseño no experimental con un enfoque cualitativo mediante un tipo de investigación correlacional. Dentro de esta investigación se precisa la importancia de la cadena logística y la aplicación de planes estratégicos operativos para poder unificar el marketing y la logística con el fin de que se pueda tener una respuesta rápida a la demanda del mercado. Es por ello que se concluye que

gracias a esta unificación y secuencia de actividades se cumple con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, (Aytekin, 2018) en su investigación titulada “Efecto de la coordinación sobre el desempeño empresarial entre departamento de producción, logística y marketing” en la que se tiene como objetivo poder analizar la coordinación en el desempeño empresarial de los departamentos de producción, logística y marketing para determinar los efectos de ellos, bajo una metodología no experimental, utilizando la técnica de cuestionario; el autor indica que la coordinación que exista entre los departamentos antes mencionados es de suma importancia para el desempeño comercial por lo tanto se debe planificar muy bien lo que se realizará en cada operación. De esta manera se concluye que, dentro de cada departamento existen objetivos competitivos muy diferentes y que no están enfocados a un solo fin, por lo que deberían trabajar conjuntamente para cumplir con lo planificado.

Casavilca y Osis (2021) tras su investigación titulada “Marketing de servicios y la comunicación comercial en la Estación de Servicios Luciana, Andahuaylas 2021” con el objetivo de identificar la relación existente entre el marketing de servicios y la comunicación comercial que se realiza en la Estación de Servicios Luciana utilizando una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, nos detalla que tras una buena aplicación del marketing de servicios se considera un gran impacto de los servicios con respecto al marketing, de tal forma se concluye que tras el resultado de este estudio se determina una relación positiva entre estas 2 variables.

En este mismo contexto, teniendo en cuenta a (Palomino, 2018) en su investigación titulada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018” con el objetivo de determinar la relación existente las variables antes mencionadas. La metodología que se emplea es de tipo básica con enfoque cuantitativo teniendo un diseño no experimental transversal y correlacional. A todo ello, nos indica que dentro de esta investigación tras realizar la encuesta a los clientes se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Por otro lado (Ubillus et al., 2019) en su trabajo de investigación titulado “Plan comercial ARVAL 2019-2021”, con su objetivo de elaborar de un plan comercial para esta empresa y al mismo tiempo crear un área de marketing para apalancarse con la logística. Dicha investigación tiene una aplicación metodológica exploratoria y concluyente llegando a realizar entrevista y encuestas. A partir de ello, determinan realizar un diagnóstico interno y externo para de esta manera poder crear y emplear estrategias que ayuden a mejorar la gestión comercial y el marketing en la logística. Se concluye que en esta investigación el análisis realizado permitió determinar los aspectos claves que no reconocían de alguna manera las proyecciones de crecimiento de diversas áreas estudiadas.

Medina y Tejada (2020) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de abastecimiento en la mejora de la producción del restaurante McDonald’s, tienda La Marina, San Miguel, 2020; teniendo como objetivo poder determinar la influencia de la gestión de abastecimiento para mejorar la productividad del negocio gastronómico. La metodología empleada en esta investigación corresponde a un tipo aplicada no experimental de nivel explicativo causal con enfoque cuantitativo. Dentro de esta investigación tras realizar una encuesta a los trabajadores del local se obtuvo que la gestión de abastecimiento mantiene una relación directa con la producción por lo que se concluye que existe una relación positiva.

Tras los antecedentes previamente mencionados es que se debe saber que satisfacer a los consumidores crea la posibilidad de generar clientes habituales y al mismo tiempo atraer a nuevos clientes potenciales, es por ello que, dentro del desarrollo de sus actividades operativas, el marketing y la logística como creación y la satisfacción de la demanda, no deben ser actividades que se realicen por separado, sino que deben estar reunidas a través de mecanismos que ayuden a mejorar la gestión logística y comercial.

Kotler y Armstrong (2012) afirman que el marketing logístico o logística de marketing comprende desde la planificación, implementación y el control que se debe realizar para el manejo de los bienes y servicios, así como toda la información correspondiente al inicio del proceso hasta el consumidor final cumpliendo así con todas las exigencias para poder lograr las satisfacción y lealtad de ellos.

Dentro del marketing logístico la planificación estratégica del marketing debe apalancarse de la logística de la empresa, ya que después de identificar y establecer sus objetivos del área, es cuando se debe estandarizar las actividades de la logística, ya que deben elaborar conjuntamente la manera correcta y eficiente del desarrollo de la distribución del producto al consumidor final.

Es por ello por lo que existen diferentes tipos de canales de distribución como lo son de manera presencial y digital, donde el objetivo es de llevar el producto en las condiciones y términos determinados previamente con el consumidor mediante B2B, B2C, E-commerce. (Eslava, 2017)

Asimismo, Riveros (2015) nos dice que la interacción que existe entre el marketing y la logística es primordial para crear una cadena de valor sólida que efectivamente logre la satisfacción del cliente y consiga la fidelización de estos.

De igual forma, (Burbano y Morales, 2010) afirman que el marketing logístico no solo implica la distribución de salida, sino que, además se involucra la distribución de entrada e inversa, es decir, engloba todas las áreas correspondientes a la cadena logística en su totalidad orientados a la satisfacción del cliente.

De esta manera (Romero et al., 2018) afirman que la toma de decisiones que se realice a partir de los canales de distribución debe ser de gran relevancia para las diferentes actividades del proceso productivo. Por otro lado, las empresas que elijan la opción de realicen outsourcing para la distribución no tendrán las mismas facilidades en cuanto a cambios que se

den teniendo en cuenta la alteración de la demanda y la oferta respectivamente.

Es por ello que, (Riveros, 2015) sostiene que, tras el desarrollo de nuevas técnicas digitales se ha generado que los canales de distribución sean más dinámicos facilitando con ello que los consumidores puedan adquirir sus productos y/o servicios en un tiempo prudente.

Por otro lado, (Zapata, 2014) nos menciona que el control de inventarios cumple un rol importante dentro de la distribución de entrada ya que le permite a la empresa tener información actualizada de las existencias almacenadas en relación con los procesos de manufactura y distribución de acuerdo a lo requerido por los clientes.

Asimismo, (Afolabi et al., 2017) comenta que la operatividad del control de inventarios establece la efectividad del abastecimiento de los productos y/o servicios, esto se debe a los avances que se están desarrollando en la gestión de inventarios logrando optimizar la distribución de entrada y salida mediante una serie de actividades como lo son el requerimiento de insumos, entrega inmediata de pedidos, actualización de la data del inventario en tiempo real, servicio de calidad, ventas físicas y online.

No obstante, (Sierra et al., 2015) asume que el abastecimiento dentro de la distribución de entrada va más allá de solo adquirir materia prima para la producción, es por ello que determina que se debe llegar a entrelazar factores como proveedores, precios, condiciones de pagos, cantidad y un control de pedidos evaluando la calidad para evitar pérdidas y/o mermas que en base a todo ello en conjunto con una buena planificación, organización y control de las actividades a desempeñar se logre un eficiente marketing logístico.

Asimismo, Mora (2016) nos señala que actualmente no es solo suficiente poseer un producto ganador a un precio expectante, sino que también deben incluir una planificación en el abastecimiento la cual permita lograr la rentabilidad optima de la empresa.

Ponce (2018) plantea que el conjunto de funciones importante y relevante de las organizaciones es la gestión comercial, siendo su finalidad ocuparse de la ampliación y cobertura de la empresa a los mercados nacionales e internacionales, por ende, sus funciones que desempeña para crear experiencias inolvidables en los clientes para crecer en el mercado, aumentar las ventas, supervisar las funciones del área de marketing, capacitar y potenciar al talento humano, crear planes de ventas a través de metas establecidas, diversificar el portafolio de clientes, mejorar los procesos administrativos como operativos llegando a enfocarse en la rentabilidad y productividad de la misma.

Es por ello que se entiende que uno de los ejes principales de cualquier empresa es la gestión comercial y para que exista una buena relación entre el colaborador y los clientes esta se debe de dar de manera efectiva que conllevara a cumplir con las metas y objetivos que un equipo comercial establezca en cada determinado tiempo

En líneas generales, (Pacheco, 2019) define a la gestión comercial como la secuencia predeterminada de acciones que permitan dar a conocer un producto y/o servicio teniendo como pilares fundamentales la satisfacción de los consumidores en el mercado mediante una comunicación comercial y un sofisticado servicio al cliente.

De tal modo, (Labra, 2019) expresa que la gestión comercial comienza a partir de la unificación de la cultura organizacional con todos los objetivos de la empresa con el único fin de poder lograr la satisfacción de los clientes del micro y macro entorno. Adicionalmente a esto se destaca que si se logra consolidar a toda la organización se habrá logrado un gran paso a la competitividad empresarial.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, (Pacheco, 2019), plantea que dentro de la gestión comercial existen 3 elementos fundamentales para su desarrollo, siendo estos el área de mercadeo, el área comercial y la postventa.

Dentro del área de mercadeo es donde se analiza el perfil del cliente para identificar sus necesidades y deseos y mediante ello poder enlazarlo al

producto y/o servicio que se ofrece, posteriormente en el área comercial a través de una comunicación comercial eficaz dar a conocer la imagen comercial de lo que se ofrece y de esta forma culminar el proceso de venta para después de ello brindar un servicio postventa que garantice fidelizar a los clientes existentes y captar potenciales clientes.

Para tal efecto, (Traverso et al., 2017) afirman que la comunicación efectiva es un elemento de éxito en los negocios, esto se debe porque en toda empresa se tiene que dar como prioridad el potenciar las habilidades blandas de los trabajadores mediante la comunicación y el trabajo en equipo, ya que la idea es estudiar los escenarios que logren que la comunicación interna sea ideal y eficiente.

Además de ello, (Fodymanow, 2015) nos indica que la imagen comercial es fundamental para cada negocio ya que al crear una identidad se logrará alcanzar las metas de la empresa. Esto llevará al tener una propia filosofía que los distinguirá de la competencia cuando los clientes consuman y/o usen la marca (según el rubro que se dedique la empresa).

Zambrana (2015) define a la preventa como la acciones que se deben realizar antes de que el cliente interactúe con el negocio de manera presencial y/o virtual, y de esta manera al realizar esas actividades previas a la venta se tiene que sugerir a los clientes de acuerdo a sus necesidades lo ofertado en el establecimiento teniendo en cuenta aquellos productos que son las especialidades de la casa.

Para realizar una preventa se debe conocer al cliente, de alguna forma es más fácil tratar con clientes habituales ya que se conoce los gustos y preferencias, y más allá de ello la comunicación comercial dentro de este punto es de gran importancia.

Al respecto, (Siegert et al., 2017) comenta que los medios digitales son de gran ayuda para el manejo de información por lo que los formatos online son el centro de atención de los consumidores para que se realice una buena comunicación comercial. Es por ello que se debe hacer uso de estos medios y adaptarse a ellos de forma permanente teniendo en cuenta que la forma tradicional ya no está siendo tan vinculada para este uso.

Por otro lado, Flores (2018) define a la venta como aquella situación en la que los clientes llegan a obtener algún servicio o producto considerándolo oportuno. Dentro de esta etapa se debe tener en cuenta que lo importante es concluir de forma correcta el cierre de venta ya que si se suscita algún inconveniente esta podría perderse.

Escudero (2019) define al servicio postventa como un proceso fundamental que toda empresa debe realizar con el fin de que esta se mantenga dentro del mercado. Es por tal motivo que se debe brindar un buen servicio durante el proceso de venta que cumpla con las expectativas del cliente y de esta manera satisfacer todas sus necesidades.

Rompiendo con los paradigmas dentro del mundo empresarial en el que se pensaba que el marketing y la logística deberían ser áreas que se desarrollen por separado es que tras la recapitulación de la información extraída de varios autores, donde mencionan en sus diferentes teorías la conceptualización e importancia de las variables estudiadas, es que el marketing logístico es generalmente aquel ente que permite enlazar a todas las áreas de la cadena logística con el fin de cumplir con la satisfacción del cliente.

Por tal motivo es que la operacionalización del marketing logístico desarrollado en una empresa busca no solo cumplir con la entrega del producto y/o servicio a los clientes, sino que vista de manera integral en la que se puede estandarizar todos los procesos crear experiencias que generen la fidelización de los mismos teniendo en cuenta una coordinación previa y una amplia orientación para obtener resultados positivos de su ejecución.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1. Enfoque mixto:

Esta investigación se desarrollará con un enfoque mixto, dado que se pretende aplicar un cuestionario con el fin de obtener un análisis en base a cuadros estadísticos, además otra parte de la información se obtendrá por un instrumento cualitativo que es la entrevista.

Otero (2018), describe al proceso de investigación mixta como aquel enfoque mediante el cual el investigador obtiene información a través de datos cuantitativos y cualitativos, de cierta forma considerando una medición numérica, descripción de la data y la observación para dar soluciones a posibles problemas.

3.1.2. Tipo aplicada:

La tipología de esta investigación es aplicada, ya que se pretende utilizar la información del Marketing logístico para dar solución a un problema como es la orientación de la gestión comercial del restaurant Donde Pako's.

De este modo, Baena (2017) argumenta que la teoría previamente investigada y analizada es llevada a la práctica con la finalidad de ofrecer soluciones idóneas para cierta problemática que se presente en la investigación a tratar.

3.1.3. Diseño no experimental

Dentro de esta investigación no se hará alteración alguna de ninguna de las variables a tratar, por lo que corresponde a un diseño no experimental.

Al respecto Hernández et al. (2014) confirman que los estudios que se realizan bajo este diseño generalmente no hacen

alteración de las variables estudiadas, ya que solo se analizan dentro del ámbito de la investigación.

3.1.4. Nivel descriptivo

Según el autor Hernández (2016), argumenta que una investigación de nivel descriptiva permite definir situaciones o acontecimientos para poder entender el comportamiento de las variables estudiadas.

De tal forma es que esta investigación se realiza con el fin de poder recoger información que nos ayude a entender como el marketing logístico ayudaría a orientación de la gestión comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Marketing logístico

Definición conceptual:

Burbano y Morales (2010) afirman que el marketing logístico no solo implica la distribución de salida, sino que, además se involucra la distribución de entrada e inversa, es decir, engloba todas las áreas correspondientes a la cadena logística en su totalidad orientados a la satisfacción del cliente.

Definición operacional:

Se medirá con la evaluación de la distribución de entrada y de salida para lo cual se realizará una encuesta a los clientes y una entrevista al encargado de las operaciones del restaurant.

Indicadores:

- Abastecimiento.
- Control de inventarios.
- Ventas físicas.
- Delivery.

3.2.2. Gestión comercial

Definición conceptual:

Pacheco (2019) define a la gestión comercial como la secuencia predeterminada de acciones que permitan dar a conocer un producto y/o servicio teniendo como pilares fundamentales la satisfacción de los consumidores y el mercado mediante una comunicación comercial y un sofisticado servicio al cliente.

Definición operacional:

Se medirá teniendo en cuenta la comunicación comercial y el servicio al cliente que se brinda en este restaurant aplicando una encuesta a los clientes.

Indicadores:

- Imagen comercial
- Comunicación eficaz
- Publicidad
- Pre-venta
- Venta
- Post-venta

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población

Dentro de esta investigación se considera dentro de la población de estudio a correspondiente a tres distritos de Piura; siendo estos Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre. Dichos distritos son tomados en cuenta ya que al Restaurant Donde Pako's ubicado en la urbanización San José, no solo acuden clientes de la misma zona, sino que también de las tres zonas antes mencionadas.

Dado ello es que la población de interés a considerar son personas que se encuentre dentro del rango de edad de 18 a 55 años de Piura, Castilla y Veintiséis de Octubre, teniendo como

tal a 95848, 100992 y 102036 personas respectivamente para cada sector.

DISTRITO	POBLACION
Piura	95848
Castilla	100992
Veintiséis de Octubre	102036
TOTAL	298876

Tabla 1. Población - Fuente: CPI Febrero 2021

3.3.2 Muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2014) en base al proceso cuantitativo describe a la muestra como una parte de la población de interés a investigar, por lo que se debe precisar cierta cantidad que sea representativa de la población.

La muestra por considerar son personas entre 18 a 55 años pertenecientes a los 3 distritos de Piura antes mencionados.

Considerando que:

- Z: Es el nivel de confianza, se va a trabajar con el 95% que viene ser 1.96
- P: Es la probabilidad de aceptación; se va a trabajar con 0.5
- Q: Es la probabilidad de fracaso; se va a trabajar con 0.5
- E: Es el margen de error; se va a trabajar con 0.05 Es que se tiene una muestra de 384 clientes.

3.3.3 Muestreo

Para nuestra muestra se realizará un muestreo probabilístico ya que en base a Hernández et al. (2014) este tiene la posibilidad de escoger a cualquier elemento de la población mediante una selección aleatoria. En base a ello se utilizará el muestreo de tipo estratificado. Según (Baena, 2017) lo define como aquel tipo de muestreo en el cual se cataloga la población a investigar de

acuerdo a grupos o estratos y en base a ello poder seleccionar de forma aleatoria la muestra estudiada.

Para esta investigación, la población a estudiar es terminada bajo tres sectores (Piura, Castilla, Veintiséis de Octubre), por lo cual la muestra se deduce de estos y que en base a un muestreo probabilístico de tipo estratificado es que se obtendrá el total de la muestra.

DISTRITO	POBLACION	REPRESENTACION EN PORCENTAJE	MUESTREO
Piura	95848	32%	123
Castilla	100992	34%	130
26 de Octubre	102036	34%	131
TOTAL	298876	100%	384

Tabla 2. Muestreo - Fuente: Elaboración Propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Hernández, 2018) nos indica que la técnica de entrevista permite obtener información directa de los encuestado mediante la aplicación de una serie de preguntas y que dicha información obtenida se puede utilizar para un análisis cuantitativo. Es por ello que dentro de esta investigación se desarrolla una encuesta dirigida a los clientes. 0000000

Así mismo (Muñoz, 2016) afirma que la técnica de entrevista nos ayuda a obtener la información necesaria que mediante la observación no se logra concretar, por lo cual se puede decir que incluso es complementaria de la observación. En base a lo antes mencionado es que se pretende realizar una entrevista al encargado del área operativa con el fin de conseguir la información precisa de las actividades desarrolladas dentro del restaurant.

La observación descrita por (Vásquez, 2020) es aquella técnica que nos ayuda a obtener información acerca de una realidad o problema de las variables a estudiar para posteriormente poder

encontrar una posible solución. Es por ello que esta se debe desarrollar bajo un registro de observación. De esta manera es que en cuestión a este concepto es que para esta investigación se empleara la observación con el fin de poder tener información de los procesos desde nuestra perspectiva.

Dentro de los instrumentos realizaremos un cuestionario para aplicar una serie de preguntas a la población de interés y poder concluir la percepción que tienen en cuanto a la gestión comercial de este restaurante. Así mismo se desarrollará una guía de entrevista para ser aplicada al encargado del área y en base a una guía de observación poder obtener información certera de la situación actual de los procesos tanto de distribución de entrada como de salida que se desarrollan en el restaurante.

3.5. Procedimientos:

El procedimiento para el desarrollo de esta investigación comprende desde la validación al cuestionario y la guía de entrevista y observación para ser aplicada a los clientes y al encargado del restaurant. Posteriormente, con los datos obtenidos poder analizar la gestión comercial del restaurante Donde Pako's y evaluar cómo se dan las actividades logísticas dentro del mismo.

3.6. Métodos de análisis:

La metodología de análisis corresponderá a gráficos que obtendrán tras las encuestas procesadas mediante el programa estadístico SPSS, quien nos facilitara un análisis completo del instrumento aplicado y mediante la discusión poder concluir con el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

3.7. Aspectos éticos:

Basado en el código de ética de la Universidad Cesar Vallejo 2020 el artículo 3: principios de ética en investigación, la autonomía de los participantes es de manera voluntaria y justa por lo que al ser tratados como objeto de estudio la beneficencia otorgada será en

favor a la orientación de la gestión comercial en conjunto a la mejora del servicio que otorgue dicho restaurant a investigar.

Teniendo en cuenta el principio ético del cuidado del medio ambiente y biodiversidad es que cierta cantidad de encuestas se realizaran mediante un formulario de Google con el fin de reducir el uso del material como el papel y de esta forma propagar el cuidado del medio ambiente. Así mismo ante la coyuntura que se vive por el covid-19 poder evitar el contacto y la aglomeración de los participantes.

Más allá de cumplir con el desarrollo de las encuestas, se tendrá en cuenta la integridad humana de los participantes, por lo que aspectos relacionados a generar discriminación alguna toman un lugar secundario dentro de esta investigación.

Según el artículo 9º política anti-plagio del código de ética de la universidad, la información presentada en esta investigación es de manera veraz, y teniendo en cuenta la información obtenida de los autores citados es que expresa libremente la autoría en redacción propia considerando el sentido de información a transmitir sin intento de plagio o copia. Para evitar ciertos inconvenientes en temas de plagio es que este proyecto es procesado mediante un software que permitirá detectar el grado de similitud de información.

IV. RESULTADOS

Para describir los resultados del cuestionario aplicado a los clientes con el fin de poder tener un análisis de la distribución de salida, la comunicación comercial y el servicio al cliente que se aplica en el restaurante se ha tenido en cuenta el promedio de acuerdo con los valores asignados para cada ítem, llegando así a determinar que, en consecuencia, al tenerse valores del 1 al 5 el promedio de estos es de 3 puntos. De esta manera es que si se obtiene una valoración superior a 3 significa que los clientes están de acuerdo con lo que se brinda en el establecimiento, por el contrario, si es inferior a 3 eso significa que se muestran en desacuerdo.

De la misma manera es que se aplica para la descripción de los resultados de la entrevista realizada a la gerencia con fin de poder analizar la distribución de salida. En lo que respecta a los resultados de la distribución de entrada en base a la entrevista, estos se tomaran en cuestión a una tabla de doble entrada considerando algunos ítems como los más importantes y resaltantes como resumen de la entrevista.

Objetivo 01: Evaluar la distribución de entrada del restaurant Donde Pako's Piura 2021

Para los resultados de nuestro primer objetivo, se tiene una clasificación de las preguntas de acuerdo con los indicadores para la dimensión de distribución de entrada:

Dimensión: Distribución de Entrada			
Nivel de Percepción		Gerencia Promedio	
Abastecimiento	Proveedores	· Análisis de proveedores.	4.00
		· Calidad.	
		· Garantía.	
		· Proveedores sustitutos.	
	Políticas de calidad	· Inocuidad.	4.00
		· Frescura.	
		· Compromiso.	
	Planificación de compras	· Depende de la rotación de los insumos.	2.90
		· Depende a los precios.	
		· Depende de la durabilidad del insumo (perecibles)	
Frecuencia de compras	· Diario	3.10	
	· Inter diario		
	· Semanal		
Frecuencias de mermas	· Mínima (insumos adicionales)	3.00	
Control de inventario	Requerimiento de insumos	· Lista diaria	2.50
		· Frecuencia de uso	
	Rotación de inventario	· Diario	3.50
		· Inter diario	
		· Semanal	
Método PEPS	· Según historial de compra	2.00	
Software de inventario	· Forma tradicional	1.50	
			3.40
			2.38

Tabla 3 Distribucion de Entrada - Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los resultados obtenidos de la entrevista se puede precisar que el gerente está de acuerdo con el abastecimiento que realiza el restaurante al mostrar una puntuación significativa de 3.40, por otro lado, con la puntuación que le asigna al control de inventario al encontrarse por debajo de 3 se considera una posición en desacuerdo para esta situación teniendo en cuenta que el indicador de menor puntaje para este objetivo se engloba en la forma tradicional de poder llevar un control de su inventario.

Objetivo 02: Diagnosticar la distribución de salida del restaurant Donde Pako's Piura 2021

Diagnóstico de la distribución de salida aplicada en el restaurante Donde Pako's

Dimensión: distribución de salida				
Nivel de percepción		Clientes		Gerencia
		N	Promedio	Promedio
Ventas Físicas	Tiempo: toma de pedido	384	2.44	3.00
	Tiempo: preparación	384	3.81	4.20
	Tiempo: facturación	384	2.47	3.10
Delivery	Tiempo: agendar pedido	384	3.70	3.20
	Tiempo: espera de pedido	384	3.59	4.00
	Precio Delivery	384	3.19	3.00
	Medios de pagos	384	2.68	3.10
N válido (por lista)		384		

Tabla 4 Distribucion de Salida - Fuente: Elaboracion Propia

De acuerdo con la tabla que se muestra anteriormente, la percepción promedio que se obtiene para ventas físicas considerando los resultados de la entrevista, es que al tener una puntuación de 3.40 se evidencia que al ser un puntaje superior a 3 están de acuerdo ante las ventas físicas en el local, lo que significativamente ante los resultados obtenidos por el cuestionario aplicado a los clientes es indiferente. La percepción que se obtiene de los clientes tiene una puntuación mejor a 3, lo que significa que se muestran en desacuerdo.

Para la descripción del servicio delivery que se brinda en el restaurante, se percibe un promedio de 3.29 por parte de los clientes, lo que significa que de cierta forma están de acuerdo ante este servicio.

Dentro de una valoración individual los clientes no están de acuerdo con los medios de pagos que emplean en dicho establecimiento, por el contrario, están de acuerdo con lo que respecta al precio de delivery, el tiempo para agendar y esperar el pedido.

Así mismo, para el análisis del Delivery, tomando los resultados de la entrevista, el encargado se encuentra de acuerdo con este servicio, pero sabe que debe mejorar para satisfacer a los clientes.

Objetivo 03: Diagnosticar la comunicación comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021"

Diagnóstico de la comunicación comercial que proyecta el restaurante Donde Pako's

Dimensión: Comunicación comercial				
Nivel de percepción		Clientes		
		N	Promedio	
Imagen comercial	Logo del restaurante	384	4.00	
	Slogan del restaurante	384	3.33	
	Imagen comercial	384	4.00	
	Ambiente del restaurante	384	4.05	
Comunicación eficaz	Consultas: Capacidad respuesta	384	3.85	
	Comunicación clientes	384	3.95	
Publicidad	Fan Page contenidos	384	2.67	
	Publicidad exterior del restaurante	384	2.99	
N válido (por lista)		384		

Tabla 5 Comunicación Comercial - Fuente: Elaboración Propia

Para el análisis de la comunicación comercial que ejerce este restaurante, los resultados que se obtienen de las encuestas aplicadas a los clientes es que al manifestar un promedio de 2.83 para la publicidad refleja que se muestran en desacuerdo.

Por otro lado, están de acuerdo con la comunicación eficaz, el ítem con mayor valoración dentro de esta dimensión corresponde a la buena comunicación con los clientes lo que ante los resultados de la encuesta es lo que lo hace ver favorable teniendo un promedio de 3.95.

Lo que mayor valoración dan los clientes con respecto a la imagen comercial es el buen ambiente que se percibe dentro del local teniendo así una percepción promedio de 4.05 lo que considerablemente refleja que están de acuerdo con ello.

Objetivo 04: Medir el servicio al cliente del restaurant Donde Pako's Piura 2021"

Diagnóstico del servicio al cliente que brinda el restaurante Donde Pako's

Dimensión: Servicio al cliente			
Nivel de percepción		Clientes	
		N	Promedio
Preventa	Preventa	384	3.44
	Información de medios digitales	384	3.36
	Tiempo de atención	384	4.01
Venta	Servicio de personalizado	384	3.98
	Presentación de platillos	384	4.06
Postventa	Orden de compra con los recibido	384	3.98
	Postventa	384	3.45
N válido (por lista)		384	

Tabla 6. Dimensión: Servicio al cliente - Fuente. Elaboracion Propia

Para la descripción del servicio al cliente que se ofrece en este restaurante, los clientes se encuentran de acuerdo ante la atención teniendo así una percepción promedio de 3.60. De igual forma con respecto a la venta, el ítem con mayor valoración es la presentación de platillos teniendo un promedio considerable de 4.06 lo que muestra que los clientes están de acuerdo con ello.

Al tener buenas expectativas de lo recibido, los clientes consideran estar de acuerdo con el servicio al cliente que se brinda después de la compra, de tal forma es que se tiene un promedio de 3.98.

Objetivo general: Analizar el marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021.

Nivel de percepción			Promedio
Marketing Logístico	Distribución de entrada	de 2.89	3.03
	Distribución de salida	de 3.17	
Gestión Comercial	Comunicación comercial	3.53	3.65
	Servicio al cliente	3.78	

Tabla 7 Objetivo General - Fuente. Elaboración Propia

En base a los resultados obtenidos mediante la percepción que brindaron los clientes en conjunto con los resultados obtenidos por parte de gerencia se puede determinar que el marketing logístico que ejerce el restaurante para sus actividades rutinarias refleja una ponderación de 3.03; lo que considerablemente se puede evidenciar que se muestran de acuerdo con ello pero que de cierta forma son conscientes que el proceso logístico como tal se desarrolla de manera empírica con un proceso lento de adaptación al cambio.

Asimismo, con lo que respecta a la determinación de la gestión comercial, la ponderación que reflejan los resultados obtenidos es de 3.65, ya que el restaurante al tener una imagen comercial tradicional siempre ha prevalecido el brindar un buen servicio al cliente en base a una buena comunicación tanto con los clientes y el personal.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se basa en el análisis del marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante DONDE PAKO´S, siendo así que, se recopiló información mediante un cuestionario dirigido a los clientes de manera presencial y virtual sobre la distribución de entrada, distribución de salida, comunicación comercial y del servicio al cliente; asimismo se realizó una entrevista dirigida al gerente del negocio para poder contrastar la información brindada por los clientes y lograr obtener información detallada como recurso de la investigación.

En el primer objetivo, correspondiente a evaluar la distribución de entrada del restaurante DONDE PAKO´S, se obtuvo como resultado una percepción promedio de 2.89, lo que en una escala de valoración de 1 al 5 esto se percibe en una posición en desacuerdo. Teniendo en cuenta la recopilación de información, se entiende que el gerente del negocio tiene de conocimiento que de la distribución de entrada no es la adecuada para el mercado comercial actual.

Respecto a esto, se ha encontrado una investigación en la cual hay una similitud en relación a este hecho, siendo así que Camacuari et al. (2018) en los resultados obtenidos de su investigación realizada a la pollería nacional, se encontró una deficiencia con respecto al control de inventario, sumado a ello una falta de automatización en sus procesos que generó un flujo de información inadecuado. Lo que evidentemente en primera instancia, el encargado del local se mostró en desacuerdo ante esta situación pese a que las ventas tuvieron un aumento mínimo de lo esperado, por lo que considera la importancia de los procesos en la distribución de entrada.

Por otro lado, en la investigación realizada por Medina y Tejada (2020) donde mediante la información obtenida a través de sus encuestas sobre la gestión de abastecimiento (inventario, venta y distribución) aplicada a los trabajadores del establecimiento Mc Donald´s, se obtuvo como resultados que el 45.71% se muestra en desacuerdo y que la otra

parte de los encuestados están de acuerdo sobre la gestión de abastecimiento, con lo que considerablemente los autores afirman la importancia de una buena gestión de almacenamiento para el manejo óptimo de todas las actividades dentro de un proceso logístico.

En el segundo objetivo, que consta de verificar la distribución de salida del negocio gastronómico, se tiene como resultado de la encuesta una posición en desacuerdo por partes de los clientes, ya que la percepción promedio que se obtuvo es de 2.90 para ventas físicas. Ante esta situación, Hernández (2017) comenta la importancia que tiene el desempeño del talento humano para el desarrollo óptimo de las actividades involucradas en la distribución de salida con respecto a las ventas físicas, por ende, deben estar en constante capacitación para la entrega de productos por los diferentes canales de distribución.

Asimismo, ante los resultados obtenidos por parte de la gerencia con un promedio de percepción de 3.43, lo que representa que la gerencia está de acuerdo con este proceso, consideran que al realizarse actividades de forma empírica pese a que tengan una buena perspectiva del desarrollo de sus actividades, consideran que deben dar ciertas mejoras en su proceso, por lo que teniendo en cuenta al autor antes mencionado, las capacitaciones al personal de las distintas áreas ayudarán a aumentar la capacidad de respuesta ante los posibles problemas que se susciten en el restaurante, ya sea por demanda de tiempo o por falta de conocimiento del flujo de procesos.

Por otro lado, los resultados obtenidos por parte de los clientes en cuestión a la distribución de salida enfocada al delivery, están de acuerdo con este proceso ya que se obtuvo una ponderación promedio de 3.29.

Para constatar este resultado, Paredes (2018) en su investigación en la que buscó demostrar la influencia de un sistema de información web – móvil para la gestión de delivery integrado a medios de pagos del restaurante la Paprika teniendo como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores que el 59% está satisfecho y un 41% muy satisfecho, es

que los procedimientos empleados pueden ser utilizados en otras empresas para brindar un mejor servicio que ayude a optimizar los tiempos en toma de pedidos de la gestión integral del delivery.

A manera de afirmación, (Riveros, 2015) sostiene que, tras la aplicación de nuevas herramientas digitales se ha generado que los canales de distribución sean más interactivo, didáctico y rápido facilitando con ello que los consumidores puedan adquirir sus productos y/o servicios en un tiempo prudente.

Por otro lado, (Syukur et al., 2020) nos dice que existe gran cantidad de restaurantes que no tienen un sistema y/o aplicación que les facilite la funcionalidad de sincronizar los pedidos realizados de manera presencial y por delivery de una forma integral, por lo que dichos negocios manejan técnicas obsoletas de manera informal como lo son llamadas o en todo caso el mensaje por redes sociales, que al final de todo no logra cumplir con la totalidad de los clientes en tiempo real, generando insatisfacción en los clientes.

En la tercera premisa, en la que se diagnosticó la comunicación comercial del restaurante, se obtuvo como resultado el promedio de percepción de 3.53, lo que significa que los clientes se encuentran de acuerdo ante la imagen comercial, comunicación eficaz y publicidad que aplican en el restaurante. De nuestra muestra, más de 50% considera estar en una posición positiva respecto a la percepción de comunicación comercial, de esta manera, es que el 23% de nuestra muestra a investigar está de acuerdo con esta dimensión y el 31% totalmente de acuerdo.

El resultado de la presente investigación coincide con la de Casavilca y Osis (2021) donde se obtuvo que el 28,3% está totalmente de acuerdo, además de ello que la gran parte de los comensales un 48,3%, estuvieron de acuerdo, afirmando así que la comunicación comercial es favorable.

De esta forma es que, la comunicación comercial al ser un pilar muy importante para las empresas como lo detalla Capriotti (2013), influye en

la opción de consumo de los clientes y a partir de ello se logrará fidelizarlos dependiendo también de la imagen comercial y la publicidad que se les brinda a los consumidores mediante la acción de respuesta que se pueda planificar para captar mayores clientes.

En la cuarta premisa, en la cual se mide el servicio al cliente del restaurante, considerablemente la mayor parte de la muestra encuestada está totalmente de acuerdo (36% del total de la muestra), pero teniendo en cuenta una percepción promedio de 3.78 de los clientes, estos están de acuerdo ante el servicio de atención al cliente que se brinda en este restaurante.

De acuerdo a este resultado, Da Silva (2021) nos comenta que el servicio al cliente es parte del marketing, donde lo principal es brindar una atención adecuada antes, durante y después de la venta en el proceso de compra, teniendo en claro que lo ideal es fidelizar a los clientes y atraer a clientes potenciales.

Considerando la investigación de Palomino (2018) donde sus resultados reflejan que el 52% de sus encuestados se siente satisfechos con el servicio al cliente y el 44 % se siente totalmente satisfechos del mismo, mientras que un 4% opina de manera negativa, esta investigación será de guía para nuestro proyecto por el nivel alto de satisfacción que tiene el servicio al cliente.

El servicio al cliente del restaurante es el óptimo, esto se debe a la atención personalizada antes, durante y después del servicio, pero algo que se debería mejorar es la atención recibida mediante las redes sociales, utilizar canales de comunicación que ayuden a interactuar con los comensales y así adaptarse a los cambios en el rubro.

En contraste con los argumentos de los autores citados y teniendo en cuenta nuestro objetivo general, es que los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes nos reflejan un promedio ponderado de 3.65 en la variable de gestión comercial con sus dimensiones como lo son comunicación comercial y servicio al cliente, donde se puede manifestar

que se necesita aplicar de alguna forma herramientas que mantenga la calidad de la gestión comercial que se está brindando en el restaurante, pero también se tiene que mejorar algunos procesos que estén sincronizados con el marketing logístico.

Sin embargo, al tener una ponderación baja para marketing logístico que indiscutiblemente es un factor esencial que en conjunto con la gestión comercial pueda brindar satisfacción a los clientes y conseguir la fidelización de estos, es que Riveros (2015) afirma dicha apreciación ya que teniendo en cuenta esta integración es que generalmente se puede optimizar procesos y mejorar la cadena logista contemplando una disminución de coste y ofrecer productos de buena calidad con precios competitivos, teniendo en cuenta la sincronización en tiempo real tanto de los productos a ofrecer como los insumos empleados en el proceso.

En opinión a lo antes mencionado, (Valencia Matiz, 2016) nos plantea que poder lograr entrelazar las áreas intervinientes en conjunto con la logística no resulta de manera fácil y sencilla, ya que cada cambio que se genera en cualquiera de esas áreas se verá reflejada en los actores de la siguiente, por ello es que se debe realizar un diagnóstico a todas las áreas pertenecientes a la cadena de suministro y pronosticar los posibles efectos tanto negativos y positivos que resulten de la alteración de algunas funciones y/o procesos.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo específico 1 en el cual se detalla evaluar la distribución de entrada del restaurant DONDE PAKO`S, se concluye que, de acuerdo a la entrevista realizada al gerente, se pudo identificar que en el negocio se está realizando procesos de manera inadecuada, ya que la mala praxis de las funciones que está realizando el personal en temas de abastecimiento y control de inventarios son ineficientes y a lo largo ocasiona un mal uso de los insumos o la perdida de estos. Pues al no existir una estandarización de los procesos, el personal realiza el proceso de forma empírica.
2. En segunda instancia, en el objetivo específico 2 que corresponde en poder verificar la distribución de salida teniendo encuesta los resultados obtenidos de una entrevista realizada al gerente y adicionalmente una encuesta a los clientes, es que se puede concluir que, la percepción de los clientes es menor a la del gerente comercial. Con esto se explica que la empresa debe de capacitar periódicamente al personal con lo que respecta a venta física. Asimismo, se obtuvo un porcentaje adecuado en lo que respecta el delivery, pero considerando que el proceso de distribución es incorrecto para el flujo operativo es que se tiene este servicio como algo disfuncional en lo que respecta a la nueva normalidad en el rubro.
3. En el siguiente objetivo en el cual se realizó el diagnóstico de la comunicación comercial del restaurante a través de una encuesta realizada a los clientes en relación al tema en mención, se detalla que la empresa está logrando fidelizar a sus clientes mediante la imagen comercial con lo que se proyecta a captar nuevos clientes y/o a generar confianza a su cartera de clientes.
4. Como cuarto objetivo en el cual se midió el servicio al cliente en el restaurante mediante la encuesta realizada a los clientes, se obtuvo como resultado que el servicio al cliente no está cumpliendo con las normas básicas de atención, lo que genera malestar para una pequeña cantidad de los encuestados. Esto se debe también al estrecho espacio

que existe en el establecimiento, lo que genera insatisfacción de los comensales. Adicionalmente a ello, el servicio post venta es inadecuada ya que no existe una base de datos con los registros de clientes más concurrentes ni se le brinda un servicio diferenciado a los mismos, esto se debe que se sigue atendiendo de manera tradicional.

5. De forma general se puede concluir que el marketing logístico no podría funcionar sólo, sino que para realizar esta actividad se necesita la sincronización e integración de todas las personas que tengan participación continua dentro de los procesos logísticos para orientar la gestión comercial. Asimismo, con los resultados obtenidos en la investigación, se refleja que las operaciones realizadas en el restaurante están siendo desfasadas y se tiene una carencia de la aplicación del marketing logístico, todo esto se debe a que las operaciones se han venido realizando mediante una gestión empírica.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para tener colaboradores altamente eficientes se le recomienda al gerente realizar capacitaciones constantes para mejora continua de la distribución de entrada y salida, debido a que la empresa está realizando servicios más complejos, es por ello que les exhorta repotenciar el desempeño de los colaboradores mediante las capacitaciones para que se pueda lograr ser una organización inteligente en tiempos de COVID-19.
2. DONDE PAKOS debe conseguir adaptarse al cambio mediante la transformación digital es por eso que se le propone adquirir un software de gestión de restaurantes para la integración de sus procesos, en el cual puede obtener información en tiempo real mediante una sincronización en segundos de todas las áreas a través de la multiplataforma de uso compartido en el establecimiento.
3. Mediante la propuesta para mejorar la gestión comercial se recomienda poder utilizar una app de delivery para poder llegar a aquellos clientes que desean degustar de la comida en la comodidad de su casa , considerando los nuevos hábitos de consumo donde se prioriza el cuidado de la salud evitando contagiarse del COVID-19 para fidelizar a los clientes y mejorar la comunicación comercial mediante los canales de interacción que se tienen con todos los clientes utilizando cada herramienta antes indicada en lo propuesta, lo que se va obtener un valor diferenciado en lo que respecta de la competencia. .
4. Asimismo, hoy en día se necesita prevenir y cuidar a toda la población por el tema del COVID-19 es por ende que se les recomienda diseñar un protocolo de servicio al cliente para la estandarización de los procesos de atención, de tal forma que las personas que realizan su pedido tengan en claro que el servicio ofrecido cumple con todas las normas sanitarias establecidas por el gobierno de turno, por ende, teniendo como finalidad brindar un sofisticado servicio en un ambiente saludable.

5. Tras la aplicación de estas estrategias propuestas y el desarrollo de las acciones en cada una de ellas es que se conseguirá mejorar la gestión comercial ya que, al ser actividades complementarias, su costo y beneficio estará enfocado en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, de esta manera orientar la gestión comercial de este restaurante, cabe resaltar que las estrategias asignadas han sido planteadas según el criterio de poder tener una estandarización de los procesos.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING LOGISTICO PARA ORIENTAR LA GESTION COMERCIAL DEL RESTAURANTE DONDE PAKOS PIURA 2021.

Introducción:

Antes de la pandemia no se conocía nada de marketing logístico en el país, pero en el transcurso se ha venido dando un crecimiento exponencial esto se debe a la aparición de empresas internacionales en cada una de nuestras ciudades, brindando soluciones rápidas ante los eminentes problemas que existen en el rubro de restaurantes, desde un control interno digital hasta un comprobante de pago electrónico. Asimismo, para los restaurantes era un gran problema generar contacto e interacción con sus clientes en las distintas canales de comunicación comercial , con lo que consecuente no se podría fidelizar a los clientes , por otra parte es de conocimiento que en los establecimientos de comida el estado genero un protocolo de servicio de forma general ,con el que se pretende diseñar un protocolo único diseñado para DONDE PAKO´S , en el cual consista en estandarizar todos los procesos para poder brindar un sofisticado servicio con personal altamente capacitado sobre la cadena de suministro mediante herramienta digitales intuitivas y fáciles de usar.

Objetivo de la propuesta:

- Mejorar el proceso de marketing logístico para orientar la gestión comercial del Restaurant DONDE PAKO´S, Piura,2021.

Justificación:

La finalidad de esta propuesta es plantear estrategias que logren mejorar la situación actual de la organización en el proceso logístico entrelazado con la gestión comercial. Es por ello por lo que, el siguiente plan de mejora se realizó, mediante un análisis y evaluación integral de la matriz EFE, EFI, MPC, Análisis FODA, que permitan identificar la viabilidad y ejecución de la siguiente propuesta como alternativa de solución, esto se debe a la

importancia y relevancia para lograr mejorar el proceso de atención al cliente.

Se requiere automatizar e integrar los procesos, debido a que la empresa está realizando servicios más complejos, que requieren personal capacitado y familiarizado en el uso de las nuevas tecnológicas para lograr ser una organización inteligente en tiempos de COVID-19 mediante el uso de un software para la administración de restaurant.

Diagnostico empresarial / análisis del entorno empresarial:

- Matriz EFE:

MATRIZ EFE			
OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR P.
Digitalización de los procesos	0.14	4	0.56
Marketing Logístico	0.12	3	0.36
Crecimiento de la aplicación de delivery	0.1	4	0.4
Reactiva Perú	0.07	4	0.28
E-business, e-commerce y e-logistics	0.05	3	0.15
Apertura de nuevos mercados	0.04	3	0.12
AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR P.
Desarrollo de la innovación y tecnología de la competencia	0.12	2	0.24
Restricciones por COVID-19	0.1	2	0.2
Recesión económica	0.09	2	0.18
Inseguridad Ciudadana	0.05	2	0.1
Aumento del nivel de informalidad de la economía	0.05	1	0.05
Ingreso de productos sustitutos	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.78

Tabla 8 Matriz EFE - Fuente. Elaboracion Propia

Interpretación:

En los factores externos el resultado obtenido es de 2.78, lo que da entender que está en el promedio de la ponderación, significando que la empresa debe aprovechar las oportunidades a mayor razón como lo son el crecimiento de las aplicaciones de delivery, digitalización de procesos y la aplicación del marketing logístico.

Cabe recalcar que las amenazas presentadas en la matriz serán un reto difícil de superar, pero no imposible ya que la empresa puede aprovechar la aplicación del marketing logístico encaminado con la digitalización de procesos para agilizar ciertas actividades y de esta manera superar esta crisis social y económica ocasionada por la pandemia del COVID-19.

Justificación de la valoración

Para realizar la valoración de los ítems de las oportunidades y las amenazas se ha tenido que investigar con criterio razonable basado en la coyuntura actual como lo es ingreso de nuevos competidores, uso de la tecnología de la competencia y los cambios de los hábitos de consumo.

- Matriz EFI:

MATRIZ EFI			
FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR P.
Diversidad en la carta	0.15	4	0.6
Infraestructura propia	0.1	4	0.4
Productos frescos y de buena calidad	0.1	4	0.4
Atención personalizada	0.08	4	0.32
Excelente clima laboral	0.07	3	0.21
Ubicación Estratégica	0.05	3	0.15
DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR P.
Ineficaz servicio de delivery	0.12	2	0.24
Escasa publicidad	0.1	2	0.2
Inapropiada organización documentaria	0.07	2	0.14
Capacidad de respuesta limitada	0.07	1	0.07
Inadecuada presentación de la carta	0.05	2	0.1
Actividades no estandarizadas	0.04	2	0.08
TOTAL	1		2.91

Tabla 9 Matriz EFI - Fuente. Elaboracion Propia

Interpretación

La evaluación de factores internos (EFI) de la empresa de DONDE PAKO'S proyecta un valor ponderado de 2.91. Demuestra que la empresa es sólida internamente, ya que al contar insumos de buena calidad y una carta diversa pueden hacer frente a sus debilidades. En el ítem de las debilidades ha surgido una gran preocupación para la organización con respecto a lo que se debe hacer para poderlas convertir en fortalezas, para eso será necesario proponer estrategias en operaciones y marketing.

Justificación de la valoración

Durante la investigación para efectuar la matriz EFI fue un poco tedioso poder elegir las fortalezas ya que la empresa Donde Pako's tiene muchas más fortalezas tradicionales que no han sido nombradas. Por objeto de análisis se puede deducir que tener unos productos frescos y de buena calidad además de la diversidad de la carta son fortalezas efectivas de la empresa, con lo que están logrando cautivar a los consumidores piuranos.

- Matriz FODA:

MATRIZ FODA		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Diversidad en la carta.	D1	Ineficaz servicio de delivery
		F2	Infraestructura propia.	D2	Escasa publicidad
		F3	Productos frescos y de buena calidad	D3	Inapropiada organización documentaria
		F4	Atención personalizada	D4	Capacidad de respuesta Limitada
		F5	Excelente clima laboral	D5	Inadecuada presentación de la carta
		F6	Ubicación estratégica	D6	Actividades no estandarizadas.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO (EXPLOTAR)		ESTRATEGIAS DO (BUSCAR)	
O1	Digitalización de los procesos	FO1	Adquirir un software de gestión de restaurant para la integración de los procesos. (F2, F4, F5, O1, O2).	DO1	Mejorar la distribución de salida mediante alianzas estratégicas con una app de delivery. (D1, D2, D5,O3, O5, O6)
O2	Marketing Logístico				
O3	Crecimiento de las apps de delivery				
O4	Programa de Reactiva Perú				
O5	E-business, e-commerce y e-logistics				
O6	Apertura de nuevos mercados				
AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA (EVITAR)	
A1	Desarrollo de la innovación y tecnología de la competencia.	FA1	Capacitar a los colaboradores en la cadena de suministro mediante el uso de herramientas digitales de la mejora continua de la distribución de entrada. (F3, O2, O5)	DA1	Diseñar un protocolo de servicio al cliente para la estandarización de procesos de atención. (D3, D4, D6, A1, A2)
A2	Restricciones por el COVID-19				
A3	Recesión económica				
A4	Incertidumbre política				
A5	Alteración de los hábitos de consumo.				
A6	Ingreso de productos sustitutos.				

Tabla 10 Matriz FODA

- Matriz de perfil competitivo:

MATRIZ MPC		DONDE PAKO'S		NEGRA TERESA		LAS COYUSCAS		LA SANTITOS	
FACTORES DE ÉXITO	Valor	Calificación	Valor P.	Calificación	Valor P.	Calificación	Valor P.	Calificación	Valor P.
1. Publicidad en redes sociales.	0.15	3	0.45	4	0.60	4	0.60	4	0.60
2. Capacidad de respuesta.	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3	0.30
3. Atención personalizada.	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36	3	0.36
4. Ambiente limpio y acogedor.	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24
5. Confiabilidad operativa.	0.10	4	0.40	3	0.30	2	0.20	2	0.20
6. Servicio de delivery.	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30	3	0.30
7. Diversificación de la carta.	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30
8. Amplias de formas de pago.	0.08	4	0.24	3	0.24	4	0.32	3	0.24
9. Calidad de productos.	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3	0.30

10.Infraestructura propia	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	3	0.21
TOTAL	1.00		3.43		3.42		3.38		3.05

Tabla 11 Matriz del perfil competitivo

Estrategias

Estrategia 1: Adquirir un software de gestión de restaurantes para la integración de los procesos

a) Descripción:

El sector gastronómico está evolucionando mediante la transformación digital que se está dando mundialmente. Frente a esto, la evolución tecnológica se ha convertido en un gran habilitador para lograr la automatización de los procesos, la cual permitirá acompañar a los dueños para la reinención del negocio y así adaptarse a las nuevas necesidades y deseos de los consumidores.

Para ello DONDE PAKO'S necesita generar la adaptación al cambio en el cual dejar de lado la administración empírica que tan buenos resultados les ha estado dando con el pasar del tiempo a adquirir un sistema para la gestión administrativa, operativa en el cual contenga todos los módulos en relación al proceso de atención al cliente como lo es cobro de caja, emisión de comandas, aplicativo de mozos, el delivery y comprobantes de pagos electrónicos, etc.

b) Actividades:

- Diagnóstico inicial de la gestión integral del restaurant.
- Definir qué nuevas herramientas digitales se necesitan para la transformación la gestión operativa del restaurant.
- Realizar convocatoria de empresas desarrolladores de software para el rubro gastronómico.
- Analizar y evaluar las propuestas de las empresas desarrolladores de software.
- Elegir al proveedor ganador para la aplicación del software.
- Capacitar al personal en relación en la operatividad del software.
- Implementar el software gastronómico en el restaurant.
- Monitorear la operatividad software de gestión integral del restaurant.
- Evaluar el software de gestión integral del restaurant.

c) Metas

- Adquirir un software de gestión de restaurantes
- Generar la adaptación al cambio del 95% de los colaboradores dentro 60 días. (talento innovador)
- Realizar una capacitación para el manejo del software.

d) Indicador

- Número de software adquiridos.
- Número de colaboradores adaptados a los nuevos cambios.
- Número de capacitaciones.
- % de ventas

e) Presupuesto

Para la realización de esta estrategia, será necesario contar con una serie de recursos, la cual se ha realizado una aproximación del costo:

PRESUPUESTO	Q	P/U	Total
Laptops	2	S/2,500.00	S/5,000.00
Tablet's	4	S/350.00	S/1,400.00
Internet Plan Corporativo (anual)	1	S/1,440.00	S/1,440.00
Router de Internet	1	S/150.00	S/150.00
Access Point TP-LINK WA801ND	1	S/135.00	S/135.00
Plan Control Total de Restaurant.pe (anual)	1	S/3,000.00	S/3,000.00
Impresoras Térmicas (Red o Ethernet) DM 150 BASIC	2	S/458.65	S/917.30
Papel Adhesivo Para Impresora Térmica (50 Rollos)	50	S/19.58	S/979.00
Capacitación del sistema (Soporte Técnico) gratuitas	Ilimitadas	S/0.00	S/0.00
Instalación del sistema.	Sin costo	S/0.00	S/0.00
Facturación Electronica	Sin costo	S/0.00	S/0.00
Actualizaciones del sistema (anual)	Sin costo	S/0.00	S/0.00
Asesoría técnica y comercial. (webinar)	Sin costo	S/0.00	S/0.00
TOTAL			S/13,021.30

f) Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diagnóstico inicial de la gestión integral del restaurant.	■	■	■	■																
Definir qué nuevas herramientas digitales se necesitan para la transformación la gestión operativa del restaurant.				■	■															
Realizar convocatoria de empresas desarrolladores de software para el rubro gastronómico.					■	■	■													
Analizar y evaluar las propuestas de las empresas desarrolladores de software.							■													
Elegir al proveedor ganador para la aplicación del software.								■	■											
Capacitar al personal en relación en la operatividad del software.									■	■										
Implementar el software gastronómico en el restaurant.										■	■	■	■							
Monitorear la operatividad software de gestión integral del restaurant.											■	■	■	■	■	■	■			
Evaluar el software de gestión integral del restaurant.																	■	■	■	■

Estrategia 2: Mejorar la distribución de salida mediante alianzas estratégicas con una app de delivery.

a) Descripción:

El mundo ha cambiado y los restaurantes se han tenido que adecuar a las nuevas tendencias del mercado, por ende, es que el restaurant Donde Pako's no es ajeno a ello, ya que tuvieron que implementar la opción de motorizados propios, pero solo los fines de semanas, logrando entregar los pedidos de manera personalizada, pero con problemas logísticos en el despacho, siendo ello una limitación cuando el local tiene alta demanda de pedidos para salón, recojo a puerta y delivery.

Dada esa premisa es que se necesita con urgencia firmar alianzas estratégicas de apps de delivery que permitan que los productos del restaurante se puedan disfrutar en toda la urbe de Piura.

Todas estas acciones resultaran claves para acompañar el crecimiento de DONDE PAKO'S en este entorno tan volátil, ya que me permitirá incrementar las ventas atreves del ticket promedio de compras que se realiza mediante la aplicación la e-commerce, además de ello llegar a todos los puntos de la ciudad mediante la cobertura de entrega que optimizará el despacho (just time) generando un valor agregado a la empresa.

b) Actividades:

- Diagnóstico inicial de la gestión del delivery en el restaurante.
- Definir que app de delivery sería idónea para incrementar las ventas.
- Contactarse con app de delivery que operen en la ciudad.
- Analizar y evaluar las propuestas de las apps de delivery.
- Elegir la app de delivery ganadora para la integración.
- Capacitar al personal en relación en la operatividad de la app de delivery.
- Implementar la app de delivery en el restaurant.
- Monitorear la operatividad app de delivery en el restaurant.
- Evaluar operatividad de la app de delivery en el restaurant.

c) Metas

- Optimizar el despacho al 100 % durante todo el año (just time).
- Ampliar la cartera de clientes a un 20% en comparación del año pasado.
- Utilizar el menú online (e-commerce) y la carta QR (presencial) para aumentar la participación de mercado a un 5 % en cuarto trimestre del año.
- Aumentar el ticket de ventas a un 25 % en el tercer trimestre del año mediante las compras por delivery.

d) Indicador:

- Número de pedidos delivery atendidos por día.
- Número de nuevos clientes
- Número de veces que se utiliza el menú online y la carta QR
- % de ventas por mes.

e) Presupuesto

PRESUPUESTO	Q	P/U	TOTAL
Sueldo de Cajero	1	S/1,000.00	S/1,000.00
Capacitación del sistema (Soporte Técnico) gratuitas	Ilimitadas	S/0.00	S/0.00
Instalación e integración del sistema.	Sin costo	S/0.00	S/0.00
Facturación Electronica	Sin costo	S/0.00	S/0.00
Actualizaciones del sistema (anual)	Sin costo	S/0.00	S/0.00
Asesoría técnica y comercial. (webinar)	Sin costo	S/0.00	S/0.00
TOTAL			S/1,000.00

f) Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diagnóstico inicial de la gestión del delivery en el restaurante.	■	■	■	■												
Definir que app de delivery sería idónea para incrementar las ventas.				■	■											
Contactarse con app de delivery que operen en la ciudad.				■	■	■										
Analizar y evaluar las propuestas de las apps de delivery.						■	■									
Elegir la app de delivery ganadora para la integración.							■	■								
Capacitar al personal en relación en la operatividad de la app de delivery.								■	■							
Implementar la app de delivery en el restaurante.									■	■						
Monitorear la operatividad app de delivery en el restaurant.										■	■	■				
Evaluar operatividad de la app de delivery en el restaurant.													■	■	■	■

Estrategia 3: Capacitar a los colaboradores en la cadena de suministro mediante el uso de herramientas digitales de la mejora continua de la distribución de entrada y salida.

a) Descripción

La preocupación de DONDE PAKO'S es la capacitación constante de sus colaboradores a fin de mantener un nivel de servicio acorde a las nuevas tendencias tecnológicas y del mercado con la finalidad de generar una mejora continua en el proceso de atención al cliente apalancándose de las nuevas herramientas digitales para reducir el contacto físico, optimizar los procesos operativos y poder llegar a cualquier lugar de una manera rápido y eficaz.

Se requiere reinventar la cultura organizacional del negocio, debido a que la empresa está realizando servicios más complejos, es por ello que se requiere actualizar y mejorar el desempeño de las habilidades de los colaboradores sobre el proceso de la cadena de suministro mediante el uso de herramientas digitales, para que se pueda ser una organización inteligente en tiempos de COVID-19.

Para ello DONDE PAKO'S necesita analizar el entorno de la empresa mediante encuestas (formulario de google), luego de ello desarrollar y programar capacitaciones presenciales y virtuales en temas del proceso de mediante el uso de herramientas digitales que facilite el trabajo en equipo para poder afrontar los desafíos de la globalización y ponerla al servicio de las necesidades y deseos de nuestros clientes.

b) Actividades:

- Analizar los puntos a reforzar en la empresa.
- Establecer los temas de la capacitación.
- Establecer el medio de la capacitación.
- Selección de los capacitadores.
- Preparar un itinerario de trabajo.
- Comunicar al personal que será beneficiado
- Informar la fecha de la capacitación con anticipación.

- Realización de la capacitación
- Entrega de un certificado de capacitación.
- Evaluación y control de la aplicación de los conocimientos adquiridos.

c) Metas

- Desarrollar 2 capacitaciones presenciales a los colaboradores en tema de servicio al cliente mediante el uso de herramientas digitales para la mejora continua organizacional, en el cuarto bimestre del año.
- Lograr la satisfacción de los clientes que visita el local a un 95 % en el tercer trimestre del año.
- Conseguir estandarizar el proceso de atención al cliente al 100 % para fin del año.

d) Indicador

- Número de colaboradores capacitados.
- Número de capacitaciones realizadas.
- Número de clientes satisfechos.

e) Presupuesto

Para la realización de esta estrategia, será necesario contar con una serie de recursos en cual se hará una capacitación, la cual se ha realizado una aproximación del costo:

PRESUPUESTO	Q	P/U	Total
Analizar la situación actual de la empresa mediante encuestas (formulario de google)	1	S/0.00	S/0.00
Capitaciones del sistema de Restaurant.pe.	Ilimitadas	S/0.00	S/0.00
Sueldo del especialista en atención al cliente.	1	S/200.00	S/200.00
Hoja Bond A4	50	S/0.01	S/0.57
Boligrafos	10	S/0.35	S/3.50
Copias	50	S/0.05	S/2.50
Impresiones	10	S/0.50	S/5.00
Refrigerio	1	S/50.00	S/50.00
TOTAL			S/261.57

f) Cronograma

ACTIVIDADES	MES 01																													
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Analizar los puntos a reforzar en la empresa.	■	■	■	■	■	■																								
Establecer los temas de la capacitación.						■	■																							
Establecer el medio de la capacitación.						■	■																							
Selección de los capacitadores.								■	■																					
Preparar un itinerario de trabajo.										■	■	■	■	■																
Comunicar al personal que será beneficiado															■	■														
Informar la fecha de la capacitación con anticipación.																	■	■												
Realización de la capacitación																					■	■	■	■	■					
Entrega de un certificado de capacitación.																									■	■				
Evaluación y control de la aplicación de los conocimientos adquiridos.																										■	■	■	■	

Estrategia 4: Diseñar un protocolo de servicio al cliente para la estandarización de los procesos de atención.

a) Descripción:

El mundo ha cambiado y los restaurantes lo saben es por ello que se han tenido que adecuar a los requisitos u obligaciones en el rubro gastronómico en tiempos de pandemia, por ende, es que el restaurante DONDE PAKO'S no es ajeno a ello, ya que tuvieron que respetar las reglas e improvisar sobre la marcha en utilizar el protocolo bioseguridad para poder atender de manera presencial con el distanciamiento civil idóneo dándose cuenta que ellos no tienen un protocolo de servicio estandarizado.

Dada esa premisa es que se necesita con urgencia de diseñar un protocolo de servicio al cliente para la estandarización de los procesos de atención para que los comensales puedan disfrutar una excelente experiencia en el local.

Todas esas acciones resultaran claves para acompañar el crecimiento del restaurant DONDE PAKO'S en este entorno tan volátil, ya que les permitirá satisfacer a los clientes mediante la atención personalizada y la buena sazón generando un valor agregado a la empresa.

b) Actividades:

- Diagnóstico inicial del proceso de atención al cliente en el restaurante.
- Definir qué mejoras se tendría que dar en el servicio al cliente.
- Analizar y evaluar las reglas generales del servicio al cliente.
- Prototipar y testear el protocolo de servicio al cliente con los colaboradores.
- Capacitar al personal en la aplicación del protocolo de servicio al cliente.
- Implementar el protocolo de servicio al cliente en el restaurant.
- Monitorear el protocolo de servicio al cliente en el restaurant.
- Evaluar el rendimiento del personal utilizando el protocolo.

c) Metas

- Generar la adaptación al cambio del 95% de los colaboradores dentro 60 días. (talento innovador)

- Disminución de los quejas y reclamos de los clientes a un 5% en el tercer trimestre.
- Estandarizar los procesos operativos de la empresa.

d) Indicadores

- Número de trabajadores satisfechos
- Número de clientes satisfechos

e) Presupuesto

Para la realización de esta estrategia, será necesario contar con una serie de recursos, la cual se ha realizado una aproximación del costo:

PRESUPUESTO	Q	P/U	Total
Bonificación del Jefe del mozo	1	S/80.00	S/80.00
Bolígrafos	10	S/0.35	S/3.50
Hoja Bond A4	50	S/0.05	S/2.50
Impresiones	10	S/0.50	S/5.00
Mascarillas	100	S/1.20	S/120.00
Alcohol en Liquido	10	S/10.00	S/100.00
Caretas	100	S/3.50	S/350.00
Refrigerio	1	S/50.00	S/50.00
TOTAL			S/711.00

f) Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diagnóstico inicial del proceso de atención al cliente en el restaurante.	■	■	■	■												
Definir qué mejoras se tendría que dar en el servicio al cliente.				■	■											
Analizar y evaluar las reglas generales del servicio al cliente.					■	■	■									
Prototipar y testear el protocolo de servicio al cliente con los colaboradores.							■	■								
Capacitar al personal en la aplicación del protocolo de servicio al cliente.								■	■							
Implementar el protocolo de servicio al cliente en el restaurant.									■	■						
Monitorear el protocolo de servicio al cliente en el restaurant.										■	■	■	■	■		
Evaluar el rendimiento del personal utilizando el protocolo.													■	■	■	■

- **Balance Score Card**

	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	INICIATIVAS	TIEMPO	COSTO
PERSPECTIVA FINANCIERA	Adquirir un software de gestión de restaurant para la integración de los procesos	Adquirir un software de gestion de restaurante Realizar una capacitacion	% de ventas	Desarrollar alianzas con proveedores de software de getsion de restaurantes	5 Meses	S/.13,021.30
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	Mejorar la distribución de salida mediante alianzas estratégicas con una app de delivery	Realizar 2 capacitaciones	Nº de pedidos delivery Nº de capacitaciones	Desarrollar alianzas con proveedores de servicio delivery	4 Meses	S/.1000.00
PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS	Capacitar a los colaboradores en la cadena de suministro mediante el uso de herramientas digitales de la mejora continua de la distribución de entrada	Desarrollar 2 capacitaciones Lograr la satisfacción de los clientes que visita el local a un 95 % en el tercer trimestre del año	Nivel de stock Nº de colaboradores capacitados Nº de colaboradores satisfechos	Tener un plan de contingencia de los insumos	1 Mes	S/.261.57
PERSPECTIVA DE LOS APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Diseñar un protocolo de servicio al cliente para la estandarización de procesos de atención	Generar la adaptación al cambio del 95% de los colaboradores dentro 60 días. (talento innovador)	Nº de trabajadores satisfechos Nº de clientes satisfechos	Optimizar los procesos mediante el uso correcto del protocolo	4 Meses	S/.711.00

Tabla 12 Balance Score Card

REFERENCIAS

- Afolabi Oluwaseyi, J., Kehinde Onifade, M., & F Odeyinka, O. (2017). Evaluation of the Role of Inventory Management in Logistics Chain of an Organisation. *LOGI - Revista científica de transporte y logística*, pp. 1-11.
- Aytekin, M. (2018). *Effect of coordination on business performance between production, logistics and marketing departments*. Turquía.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación Tercera edición*. Cd. de México.: Grupo Editorial Patria.
- Bezos, J. (2014). *The store of dreams. Jeff Bezos and the Amazon Era*. New York: Edition Anaya Multimedia.
- <https://books.google.com.pe/books?id=DBgVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jeff+bezos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqluiFqrbxAhUOH7kGHcKzDCEQuwUwB3oECACQCQ#v=onepage&q=jeff%20bezos&f=false>
- Burbano Vallejo, E. L., & Morales Camacho, R. (2010). *Impact of logistics in marketing*. Cali: Universidad de San Buenaventura, Colombia.
- <https://www.redalyc.org/pdf/1053/105316833004.pdf>
- Cortés Cortés , M., & Iglesias León , M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Colección Material Didáctico.
- https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Escudero Serrano, M. (2019). *Gestión logística y comercial 2.ª edición*. ESPAÑA: Ediciones Paraninfo, S.A.
- [https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUADERO+SERRANO,+M.+\(2019\).+Gesti%C3%B3n+log%C3%ADstica+y+comercial+2.%C2%AA+edici%C3%B3n.+ESPA%C3%91A:+Ediciones+Paraninfo,+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwlv-o-E67TxAhXZGLkGHVOgAYkQ6AEwAXoECAkQAq#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUADERO+SERRANO,+M.+(2019).+Gesti%C3%B3n+log%C3%ADstica+y+comercial+2.%C2%AA+edici%C3%B3n.+ESPA%C3%91A:+Ediciones+Paraninfo,+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwlv-o-E67TxAhXZGLkGHVOgAYkQ6AEwAXoECAkQAq#v=onepage&q&f=false)
- Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en Restaurante*. España: Grupo Editorial RA-MA.
- <https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjv-o-E67TxAhXZGLkGHVOgAYkQ6AEwAXoECAkQAq#v=onepage&q&f=false>

Fodymanow Fdez, K. (2015). *Imagen corporativa*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20%20MAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>

Garcia Arca, J., Portela Garrido A.T., Prado Prado (2018) *Packaging Logistics for improving performance in supply chains: The role of meta-standards implementation* España : Universidad de Vigo

https://www.researchgate.net/publication/297625931_Packaging_Logistics_for_improving_performance_in_supply_chains_The_role_of_metastandards_implementation

Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Gulati, R., Mayo, A., & Nohria, N. (2016). *Management: An Integrated Approach*. New York: Cengage Learning.

<https://books.google.com.pe/books?id=UJczCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=management+commercial>

Hernández Escobar, A., Ramos Rodriguez, M., Placencia Lopez, B., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gomez, A., & Moreno Ponce, L. (2018). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Editorial Area de Innovacion y Desarrollo S.L.

https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014).

Metodología de la investigación- Sexta Edición. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> Kotler ,

P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición.* NY: Pearson.

file:///C:/Users/estilos/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

Labra Panuera , M. L. (2019). *"La gestión comercial de las empresas de venta de computador.* Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros%20Labra_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León López, J. A., & Corozo Chancay, D. P. (2017). *"Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A"*. Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%c3%b3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>

Maldonado Pinto, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario.* Bogotá.

https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mason, R., & Evans, B. (2017). *Marketing and logistics led organizations creating and operating customer focused supply networks.* New York: Editora Kogan.

https://books.google.com.pe/books?id=BiA3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+and+logistics&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20and%20logistics&f=false

Mora García, L. A. (2016). *Gestión logística integral:Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento.* Ecoe Ediciones. https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-logisticaintegral_-Las-Luis-Anibal-Mora-Garcia.pdf

https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-logisticaintegral_-Las-Luis-Anibal-Mora-Garcia.pdf

Muñoz Rocha, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México D, F.: Editorial Progreso S.A de C.V.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-lainvestigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Olotewo, E. (2017). *ABCs of Business: A step by step guide to your launch*. España: Kindle Edition.

<https://www.amazon.in/ABCs-Business-step-guide-launchebook/dp/B073QWJZW9?asin=B073QWJZW9&revisionId=&format=2&depth=1>

Ordoñez Mengos, M. A. (2018). *“El marketing en la gestión comercial de la PYMES, 2017”*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%3%B1ez_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pacheco, J. (2019). *Gestión Comercial (Qué Es, Objetivos E Importancia)*. *Web y empresas*, 2-3.

<https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>

Ponce Andrade, J. E. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelesde la provincia de Manbí - Ecuador*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7613/Ponce_aj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Riveros Polanía, G. (2015). *Marketing Logístico*. Ecoe Ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/11/Marketinglogi%CC%81stico-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Romero Zúñiga, C. M., Mendoza Antaño, C., & Mejía González, L. P. (2018). *Logistics in the marketing distribution channels in wayuu crafts companies*. *Revista Espacios*, 7 -9.

Sarmiento, E. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogota: Ediciones de la U.

<https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&pg=PA115&dq=MARKETING+logistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjizvjEr7bxAhWMGLkGHbsuCbIQ6AEwAXoECAcQAq#v=onepage&q=MARKETING%20logistico&f=false>

Siebert, G., Rimscha, B., Grubenmann, S., & Gruyter, W. (2017). *Commercial Communication in the Digital Age*. Editorial Board.

[file:///C:/Users/estilos/Downloads/Introduction Commercial Communication in the Digit%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/estilos/Downloads/Introduction%20Commercial%20Communication%20in%20the%20Digit%20(1).pdf)

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Distribution channels: main characteristics of the wholesale distributors of mining construction materials in Barranquilla-Colombia. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17-19.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009>

Silva Guerra, H., Llinas Solano, H., Castellanos Ramírez, A., & Moreno Freites, Z. (2018). *Characterization of the logistics Marketing required by the importing and exporting SMEs of Barranquilla-Colombia*. *Revista Espacios*, 19.

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p16.pdf>

Stone, B. (2021). *Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire*. New York: Simon & Schuster.

<https://books.google.com.pe/books?id=DBgVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jeff+bezos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqIuiFqrbxAhUOH7kGHcKzDCEQuwUwB3oECAcQCQ#v=onepage&q=jeff%20bezos&f=false>

Traverso Holguin, P. A., Williams Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. (2017). *La comunicación efectiva como elementos de éxito en los negocios*. Ecuador: Universidad Ecotec.

[https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion efectiva.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion%20efectiva.pdf)

Ubillús Espinoza, A. A., Rodríguez Pajuelo, L. A., & Noriega Sánchez, C. M. (2019). *“Plan Comercial ARVAL 2019-2021”*. Lima: Escuela de Postgrado - Universidad del Pacífico.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2310/Alejandro_Tesis_m aestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez Rodríguez, W. (2020). *Metodología de la Investigación Manual del estudiante*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

Zambrana Martínez, J. M. (2015). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. España: Editorial Elearning S.L.

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=cdlel00000241&li=1&idsource=3001>

Zapata Cortes, J. A. (2014). *Fundamentos de la gestión de inventarios*. Medellín, Colombia: Esumer Institución Universitaria.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING LOGÍSTICO	Burbano y Morales (2010) afirman que el marketing logístico no solo implica la distribución de salida, sino que, además se involucra la distribución de entrada e inversa, es decir, engloba todas las áreas correspondientes a la cadena logística en su totalidad orientados a la satisfacción del cliente.	Se medirá con la evaluación de la distribución de entrada y de salida para lo cual se realizará una encuesta a los clientes y una entrevista al encargado de las operaciones del restaurant.	Distribución de entrada	Abastecimiento	1	Ordinal
				Control de inventarios	2	
			Distribución de salida	Venta física	3	Ordinal
				Delivery	4	
GESTIÓN COMERCIAL	Pacheco (2019) define a la gestión comercial como la secuencia predeterminada de acciones que permitan dar a conocer un producto y/o servicio teniendo como pilares fundamentales la satisfacción de los consumidores y el mercado mediante una comunicación comercial y un sofisticado servicio al cliente.	Se medirá teniendo en cuenta la comunicación comercial y el servicio al cliente que se brinda en este restaurant aplicando una encuesta a los clientes.	Comunicación comercial	Imagen comercial	5	Ordinal
				Comunicación eficaz	6	
				Publicidad	7	
			Servicio al cliente	Pre-Venta	8	Ordinal
				Venta	9	
				Post- Venta	10	

Anexo 02: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO
Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant DONDE PAKO'S, Piura – 2021	<p><u>Problema General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera orienta el análisis del marketing logístico a la gestión comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021? 	<p><u>Objetivo General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant Donde Pako's 	<p>Marketing Logístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento • Control de inventario • Venta física • Delivery 	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada <p>Enfoque:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mixto
	<p><u>Problemas específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Como se desarrolla la distribución de entrada del restaurant Donde Pako's Piura 2021? • ¿Como se describe la distribución de salida del restaurant Donde Pako's Piura 2021? • ¿Como es la comunicación comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021? • ¿Como es servicio al cliente del restaurant Donde Pako's Piura 2021? 	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la distribución de entrada del restaurant Donde Pako's Piura 2021 • Verificar la distribución de salida del restaurant Donde Pako's Piura 2021 • Diagnosticar la comunicación comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021” • Medir el servicio al cliente del restaurant Donde Pako's Piura 2021” 	<p>Gestión Comercial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen comercial • Comunicación eficaz • Publicidad • Pre-venta • Venta • Post-venta 	<p>Diseño y nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental-descriptivo

Anexo 03: Calculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5).(0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ clientes}$$

Anexo 04: Cuestionario para los clientes

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT DONDE PAKO'S



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Somos estudiantes de la facultad de administración de la Universidad Cesar Vallejo, nos encontramos realizando nuestro trabajo de investigación titulado “**Marketing logístico para la orientar la gestión comercial del restaurant Donde Pako's**” para lo cual acudimos a usted con el fin de poder obtener información acerca del servicio y la comunicación que se brinda en dicho restaurant. Desde ya agradecemos su tiempo y consideración para con esta encuesta que será de gran ayuda para complementar nuestro trabajo.

INSTRUCCIONES

- Leer detenidamente cada expresión y marcar con una (X) la alternativa correcta.
- Tener en cuenta que las alternativas para cada ítem están consideradas en una escala de medición:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo. (TD)	En desacuerdo. (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (N)	De acuerdo. (DA)	Totalmente de acuerdo. (TA)

DATOS GENERALES

- a) **Sexo:** M ____ F ____
- b) **Edad:** 18 - 24 ____ 25 – 39 ____ 40 – 55 ____
- c) **Grado de instrucción:** Post grado __ Superior Universitario __ Técnico __ Secundaria __

MARKETING LOGÍSTICO	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	1 (TD)	2 (ED)	3 (N)	4 (DA)	5 (TA)
D₁ - Ventas físicas					
1. El tiempo de atención del mozo para tomar tu pedido es óptimo.					
2. El tiempo de espera para la preparación de su pedido es considerable.					
3. El tiempo empleado para la facturación de pago de pedido es el apropiado.					

MARKETING LOGÍSTICO	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	1 (TD)	2 (ED)	3 (N)	4 (DA)	5 (TA)
D2-Delivery					
4. Se estima que el tiempo para agendar el pedido es el adecuado.					
5. El tiempo de espera para la entrega del pedido es el apropiado.					
6. El monto de pago por servicio delivery es considerable.					
7. Los medios de pagos de este restaurante son los adecuados.					
GESTION COMERCIAL					
D1 .Imagen Comercial					
8. El logo del restaurante es el ideal.					
9. El slogan del restaurante es esplendido.					
10. La imagen comercial tradicional que proyecta el restaurant DONDE PAKO´S es la adecuada.					
11. El ambiente del restaurante es acogedor.					
D2 .Comunicación eficaz					
12. La capacidad de respuesta del personal de servicio para las consultas en el restaurante es excelente.					
13. La comunicación del personal de servicio con los clientes es la apropiada					
D3 _ Publicidad					
14. Los contenidos del fan page del restaurante están relacionados al servicio que ofrecen.					
15. La publicidad del exterior del restaurant es muy atractiva.					
D4 _ Pre-venta					
16. La información y atención que se brinda antes de solicitar un pedido es la adecuada.					
17. Los medios digitales que utiliza el restaurante para brindar información y agendar pedidos son los correctos.					
18. El tiempo que tardan en atenderlos es razonable.					
D5 _ Venta					
19. El servicio de atención que brinda este restaurante es personalizado.					
20. Los platillos que se brindan en este restaurante tienen buena presentación.					
D6 _ Post-Venta					
21. La orden de compra con lo recibido supera las expectativas del cliente.					
22. Se brinda una buena atención después de haber recibido el servicio.					

Anexo 05: Guía de entrevista

FORMATO DE GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL ENCARGADO DEL RESTAURANT DONDE PAKO'S



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____ / ____ / ____ N° ____

Abastecimiento

1. ¿Realizan un análisis de proveedores?
 - La empresa siempre ha tenido un análisis de los proveedores, esto se debe a que nosotros siempre valoramos o priorizamos el tema en la calidad ante la cantidad es por ello por lo que los proveedores antes de ser proveedores principales del restaurante pasan por un sondeo o testeo para probar la calidad de los productos que brindan, si en caso de que cumplan todos los requisitos solicitados estos pasan hacer automáticamente proveedores principales ya que mayormente compramos productos frescos. Adicionalmente contamos con proveedores sustitutos.
2. ¿Los proveedores brindan garantía en base a las políticas de calidad de sus productos?
 - Por supuesto los proveedores brindan garantía en base a nuestras políticas de calidad que tenemos, en el caso que no se diera se cambiaría de proveedor. Esto sucede muy poco en la empresa. Si llegase el producto en malas condiciones cosa que no suele suceder se cambia el producto o en los peores casos se busca un nuevo proveedor si la incidencia pasara reiteradamente.
3. ¿Realiza una planificación de compras?
 - La planificación de compras se hace semanalmente esto depende mucho de lo que se venda o sea la rotación de los productos de esta. Para lo que respecta al pescado, digamos que depende mucho de la demanda de los clientes y también de los precios que nos puedan tener

nuestros proveedores, por eso es que se compra mayormente pescados grandes y así estos pueden durar entre 3 a 5 días. En el tema de las verduras u otro insumo similar que se utilice, eso sí se hace diario ya que no se compra en cantidad por lo mismo que no hay un espacio tan amplio en almacén ya que todo es reducido, es por eso por lo que se compra a diario considerando que todos los días se va al mercado o al supermercado a realizar compras que faltan para la venta diaria.

4. ¿Con que frecuencia realiza compras de los insumos?
 - La frecuencia que se realizan compras es diarias en algunos insumos, en otros la frecuencia es entre dos a tres veces a la semana (verduras, legumbres, menestras y aceite) como comentaba anteriormente en el tema del pescado se compra algunos pescados diarios y otros que son pescados grandes se compran entre 1 a 2 veces a la semana.
5. ¿Con que frecuencia cuentan con mermas de insumos?
 - Las mermas en realidad muy poco existen en el restaurante ya que la cantidad de productos que compramos o insumos en todo caso es planificada como tal para que no quede merma del producto en el caso que fuese la frecuencia sería de digamos de una vez por 15 días y son unos productos que compramos en cantidad quizás como los limones o en todo caso como con las papas o en todo caso con las yucas.

Control de inventarios

6. ¿Cuenta con una estructura de requerimiento de insumos por producto?
 - No, en realidad no existe. Hacemos una lista diaria de los productos que necesitamos sin tener la estructura como tal, pero como ya se tiene conocimiento de cómo se van dando las ventas, sabemos que productos se necesitan comprar diariamente o en todo caso semanalmente. Aunque en algunos casos si consideramos tener un stock mínimo para algunos insumos no perecibles.
7. ¿Con que frecuencia realiza la rotación de inventario?
 - Según la planificación de compra, la rotación de inventario se basa por el uso de que tenga el producto en caso de que sea un insumo que se

necesita diariamente se hace el requerimiento como tal al final del turno. Esto quiere decir que se compra diariamente, un ejemplo de ello son los limones que se necesitan diariamente y el pescado existe pescado grande y es pescado pequeño en el pescado grande mayormente la rotación es de entre 3 a 5 días y el pescado pequeño de rotación o la compra en sí se realiza diariamente.

8. ¿Aplica el método PEPS para el control de inventarios de su restaurant?

- Sí aplicamos el método producto de entrada producto salida por un tema de garantizar la calidad que brindamos, esto lo hacemos de la siguiente forma. Los productos que tiene mayor antigüedad se ponen en bandeja de lata de diferente tamaño y los productos nuevos se ponen en bandejas más grandes ya que tiene buena cantidad se pone primeramente en la parte de abajo los productos nuevos en la parte de arriba los productos antiguos cosa que lo primero que se consume son los productos antiguos. Todo esto se da de una manera simple sin tener un control establecido.

9. ¿Aplica un software para controlar su inventario?

- No tenemos un software para controlar el inventario ya que las compras la hacemos en base a un historial de ventas semanalmente. Además de ello, por la experiencia empírica de que está basada a nuestro trabajo compramos porciones medidas, pero en realidad sí necesitamos un software para poder controlar y saber cuánto del producto se ha vendido a diario.

Venta física

10. ¿Cuál es tiempo que se emplea para la toma de pedido en mesa?

- El tiempo que se emplea para la toma de pedido en el restaurante es aproximadamente de 2 a 3 minutos cuando existe menor demanda, pero cuando existe mayor demanda se prolonga de tres a cinco minutos. Esto se debe a que existe poco personal con tan solo dos mozos para un salón de aproximadamente 16 mesas.

11. ¿Cuál es la capacidad de respuesta cuando existe alta demanda?

- La capacidad de respuesta es óptima, cabe resaltar que si tenemos problemas cuando existen mayor demanda, pero en el caso que fuese tanto mi esposa como yo ayudamos en el área de cocina. Asimismo, en el área de salón, para que el flujo operativo sea el óptimo y lograr satisfacer a los clientes

12. ¿Cuál es el tiempo estimado para la preparación por pedido?

- El tiempo estimado para la preparación de pedidos depende si es frío o caliente, en el caso de que fuese frío y la preparación de la misma en menor demanda es de 5 a 10 minutos y de mayor demanda es de 15 a 20 minutos en caso de calientes si el tema de preparación va de los 20 minutos en una baja demanda y 30 minutos de mayor demanda

13. ¿Qué tiempo emplean para la facturación de pago del pedido?

- Cómo la facturación le hacemos de manera manual el tiempo en baja demanda es aproximadamente de 3 a 5 minutos y la mayor demanda Es aproximadamente de 7 a 10 minutos.

Delivery

14. ¿Con que frecuencia realizan servicio delivery?

- Mayormente el servicio de delivery lo hacemos solo los fines de semana, anteriormente lo hacíamos todos los días, pero por el tema de la pandemia decidimos hacerlo en los días indicados.

15. ¿Cuál es la capacidad de respuesta para atender los pedidos por medios digitales?

- La capacidad de respuesta para tener los pedidos digitales es limitada ya que nosotros nos caracterizamos por brindar un servicio presencial pero también le brindamos la opción al cliente para poder darle esa funcionalidad, cabe resaltar que mayormente esos pedidos son programados donde con un día de anticipación y así se pueda lograr brindar ese servicio a nuestros clientes.

16. ¿Qué tiempo emplean para el despacho de pedido?

- Entre 3 a 5 minutos, ya que constatamos que todo el pedido este correcto según lo solicitado por el cliente.

17. ¿Cuál es el tiempo estimado para la preparación por pedido?

- Desde que se confirma el pedido depende mucho de lo que solicita si es frío entre 10 a 15 minutos en baja y alta demanda y si fuese caliente demora entre 25 a 30 minutos aproximadamente.

18. ¿Cuánto tiempo se demora en llegar el delivery a la zona de despacho?

- Depende de la zona de reparto, pero el promedio es de 25 a 30 minutos tanto en la zona de Piura, Catilla y 26 de octubre.

19. ¿Cómo miden la tarifa de precio para los delivery?

- Por la distancia que existe entre nuestro local y el lugar final de reparto. Si es cerca cobramos de 3 soles y si es lejos de nosotros cobramos hasta 10 soles (Castilla, 26 de octubre)

Anexo 06: Guía de observación

FORMATO DE GUIA DE OBSERVACION APLICADO EN EL RESTAURANT DONDE PAKO'S



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

DESCRIPCION	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
1. Verifica a sus proveedores				
2. Cumplen con los estándares de salubridad, sanidad y calidad.				
3. Existe un orden compra de los insumos especifica.				
4. Tienen productos malogrados / deteriorados.				
5. Lista de productos de mayor utilización.				
6. Se registran las entradas y salidas de los insumos.				
7. Cumple con el tiempo establecido para la entrega de pedidos.				
8. El personal de servicio puede trabajar con alta demanda.				
9. Utilizan un sistema de punto de ventas.				
10. El personal de servicio tiene bien estudiada la carta de platos.				

Anexo 07: Matriz de instrumentos

		INSTRUMENTO CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES		GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL ENCARGADO DEL RESTAURANTE		GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL ENCARGADO DEL RESTAURANTE	
VARIABLES	INDICADORES	Nº ITEMS	ITEMS	Nº ITEMS	ITEMS	Nº ITEMS	ITEMS
DISTRIBUCION DE ENTRADA							
MARKETING LOGISTICO	Abastecimiento			5	1. ¿Realizan un análisis de proveedores? 2. ¿Los proveedores brindan garantía en base a las políticas de calidad de sus productos? 3. ¿Realiza una planificación de compras? 4. ¿Con que frecuencia realiza compras de los insumos? 5. ¿Con que frecuencia cuentan con mermas de insumos?		
	Control de Inventarios			4	6. ¿Cuenta con una estructura de requerimiento de insumos por producto? 7. ¿Con que frecuencia realiza la rotación de inventario? 8. ¿Aplica el método PEPS para el control de inventarios de su restaurant?		

			9. ¿Aplica un software para controlar su inventario?
DISTRIBUCION DE SALIDA			
Venta fisica	3	<p>1. El tiempo de atención del mozo para tomar tu pedido es óptimo.</p> <p>2. El tiempo de espera para la preparación de su pedido es considerable.</p> <p>3. El tiempo empleado para la facturación de pago de pedido es el apropiado.</p>	<p>4</p> <p>10. ¿Cuál es tiempo que se emplea para la toma de pedido en mesa?</p> <p>11. ¿Cuál es la capacidad de respuesta cuando existe alta demanda?</p> <p>12. ¿Cuál es el tiempo estimado para la preparación por pedido?</p> <p>13. ¿Qué tiempo emplean para la facturación de pago del pedido?</p>
Delivery	4	<p>4. Se estima que el tiempo para agendar el pedido es el adecuado.</p> <p>5. El tiempo de espera para la entrega del pedido es el apropiado.</p> <p>6. El monto de pago por servicio delivery es considerable.</p> <p>7. Los medios de pagos de este restaurante son los adecuados.</p>	<p>6</p> <p>14. ¿Con que frecuencia realizan servicio delivery?</p> <p>15. ¿Cuál es la capacidad de respuesta para atender los pedidos por medios digitales?</p> <p>16. ¿Qué tiempo emplean para el despacho de pedido?</p> <p>17. ¿Cuál es el tiempo estimado para la preparación por pedido?</p> <p>18. ¿Cuánto tiempo se demora en llegar el delivery a la zona de despacho?</p>

				19. ¿Cómo miden la tarifa de precio para los delivery?
GESTION COMERCIAL	Imagen comercial	4	8. El logo del restaurante es el ideal. 9. El slogan del restaurante es esplendido. 10. La imagen comercial tradicional que proyecta el restaurant DONDE PAKO´S es la adecuada. 11. El ambiente del restaurante es acogedor.	COMUNICACIÓN COMERCIAL
	Comunicación eficaz	2	12. La capacidad de respuesta del personal de servicio para las consultas en el restaurante es excelente. 13. La comunicación del personal de servicio con los clientes es la apropiada	
	Publicidad	2	14. Los contenidos del fan page del restaurante están	

		<p>relacionados al servicio que ofrecen.</p> <p>15. La publicidad del exterior del restaurant es muy atractiva.</p>	
		SERVICIO AL CLIENTE	
	Pre-Venta	<p>3</p> <p>16. La información y atención que se brinda antes de solicitar un pedido es la adecuada.</p> <p>17. Los medios digitales que utiliza el restaurante para brindar información y agendar pedidos son los correctos.</p> <p>18. El tiempo que tardan en atenderlos es razonable.</p>	
	Venta	<p>2</p> <p>19. El servicio de atención que brinda este restaurante es personalizado.</p> <p>20. Los platillos que se brindan en este restaurante tienen buena presentación.</p>	

	Post- Venta	2	21. La orden de compra con lo recibido supera las expectativas del cliente. 22. Se brinda una buena atención después de haber recibido el servicio.
--	-------------	---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 08: Validación de instrumento



“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintidos días del mes de septiembre del dos mil veintiuno.



ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN
Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
C.I.P. 013341
MAESTRIA EN ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
DNI : 02842722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				96	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

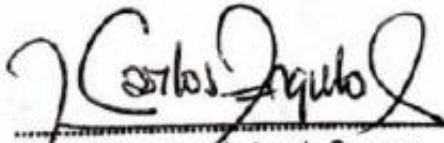
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario aplicado a los clientes del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno


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

Mba: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Especialidad: Marketing.
E-mail: angulo@ucv.edu.pe.

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				96	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

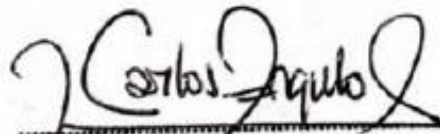
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de entrevista aplicado al encargado del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



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

Mba: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Especialidad: Marketing.
E-mail: angulo@ucv.edu.pe.

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																80					



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468. Magister en GESTION PUBLICA. N.º ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Magister en Gestion Publica
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468. Magister en GESTION PUBLICA. N.º ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

ENTREVISTA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de entrevista aplicado al encargado del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Magister en Gestion Publica
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE OBSERVACION

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468. Magister en GESTION PUBLICA. N.º ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

GUIA DE ENTREVISTA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de entrevista aplicado al encargado del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Magister en Gestion Publica
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 09: Prueba Piloto

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	38	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	22

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	AREA DE INVESTIGACION
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	------------------------------



CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

I. DATOS INSFORMATIVOS

1.1 ESTUDIANTES:	Bautista Castro Vivian Melissa Morayma Ramírez Reyes Alejandro André
1.2 TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant DONDE PAKO'S, Piura – 2021
1.3 ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4 TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 <u>Kuder Richardson</u> () Alfa de <u>Cronbach</u> (X)
1.6 FECHA DE APLICACIÓN:	26/09/2021
1.7 MUESTRA APLICADA:	38 clientes del restaurant DONDE PAKO'S

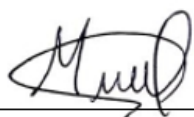
II. CONFIABILIDAD:

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.918
-------------------------------------------	-------

III. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados etc.)

Se ha elaborado el cuestionario, está constituido de 22 preguntas y se aplicó a clientes del restaurante Donde PAKO'S en la investigación denominada: **"Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant DONDE PAKO'S, Piura – 2021."**

Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es **0.918**. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.

DNI: 70444897
Bautista Castro
Vivian Melissa Morayma
Estudiante de Administracion



DNI: 73228265
Ramírez Reyes
Alejandro André
Estudiante de Administracion



MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA
LIC. EN ESTADISTICA
COESPE 676

Estrategia 4: Diseñar un protocolo de servicio al cliente para la estandarización de los procesos de atención.

g) Descripción:

El mundo ha cambiado y los restaurantes lo saben es por ello que se han tenido que adecuar a los requisitos u obligaciones en el rubro gastronómico en tiempos de pandemia, por ende, es que el restaurante DONDE PAKO'S no es ajeno a ello, ya que tuvieron que respetar las reglas e improvisar sobre la marcha en utilizar el protocolo bioseguridad para poder atender de manera presencial con el distanciamiento civil idóneo dándose cuenta que ellos no tienen un protocolo de servicio estandarizado.

Dada esa premisa es que se necesita con urgencia de diseñar un protocolo de servicio al cliente para la estandarización de los procesos de atención para que los comensales puedan disfrutar una excelente experiencia en el local.

Todas esas acciones resultaran claves para acompañar el crecimiento del restaurant DONDE PAKO'S en este entorno tan volátil, ya que les permitirá satisfacer a los clientes mediante la atención personalizada y la buena sazón generando un valor agregado a la empresa.

h) Actividades:

- Diagnóstico inicial del proceso de atención al cliente en el restaurante.
- Definir qué mejoras se tendría que dar en el servicio al cliente.
- Analizar y evaluar las reglas generales del servicio al cliente.
- Prototipar y testear el protocolo de servicio al cliente con los colaboradores.
- Capacitar al personal en la aplicación del protocolo de servicio al cliente.
- Implementar el protocolo de servicio al cliente en el restaurant.
- Monitorear el protocolo de servicio al cliente en el restaurant.
- Evaluar el rendimiento del personal utilizando el protocolo.

i) Metas

- Generar la adaptación al cambio del 95% de los colaboradores dentro 60 días. (talento innovador)
- Disminución de los quejas y reclamos de los clientes a un 5% en el tercer trimestre.
- Estandarizar los procesos operativos de la empresa.

j) Indicadores

- Cantidad de trabajadores satisfechos
- Cantidad de clientes satisfechos

k) Presupuesto

Para la realización de esta estrategia, será necesario contar con una serie de

PRESUPUESTO	Q	P/U	Total
Bonificación del Jefe del mozo	1	S/80.00	S/80.00
Bolígrafos	10	S/0.35	S/3.50
Hoja Bond A4	50	S/0.05	S/2.50
Impresiones	10	S/0.50	S/5.00
Mascarillas	100	S/1.20	S/120.00
Alcohol en Liquido	10	S/10.00	S/100.00
Caretas	100	S/3.50	S/350.00
Refrigerio	1	S/50.00	S/50.00
TOTAL			S/711.00

recursos, la cual se ha realizado una aproximación del costo:

l) Cronograma

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Diagnóstico inicial del proceso de atención al cliente en el restaurante.	■	■	■	■												
Definir qué mejoras se tendría que dar en el servicio al cliente.				■	■											
Analizar y evaluar las reglas generales del servicio al cliente.					■	■	■									
Prototipar y testear el protocolo de servicio al cliente con los colaboradores.							■	■								
Capacitar al personal en la aplicación del protocolo de servicio al cliente.								■	■							
Implementar el protocolo de servicio al cliente en el restaurant.									■	■						
Monitorear el protocolo de servicio al cliente en el restaurant.										■	■	■	■	■	■	
Evaluar el rendimiento del personal utilizando el protocolo.													■	■	■	■

	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES	INICIATIVAS	TIEMPO	COSTO
PERSPECTIVA FINANCIERA	Adquirir un software de gestión de restaurant para la integración de los procesos	Adquirir un software de gestion de restaurante Realizar una capacitacion	% de ventas	Desarrollar alianzas con proveedores de software de getsion de restaurantes	1 Mes	S/ .261.57
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	Mejorar la distribución de salida mediante alianzas estratégicas con una app de delivery	Realizar 2 capacitaciones	Numero de pedidos delivery Numero de capacitaciones	Desarrollar alianzas con proveedores de servicio delivery	4 Meses	S/ .13,021.30
PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS INTERNOS	Capacitar a los colaboradores en la cadena de suministro mediante el uso de herramientas digitales de la mejora continua de la distribución de entrada		Nivel de stock		5 Meses	S/ .1000.00

PERSPECTIVA DE LOS APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Diseñar un protocolo de servicio al cliente para la estandarización de procesos de atención				4 Meses	S/.711.00
----------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	---------	-----------

- **Balance Score Card**

XI. REFERENCIAS

Afolabi Oluwaseyi, J., Kehinde Onifade, M., & F Odeyinka, O. (2017). Evaluation of the Role of Inventory Management in Logistics Chain of an Organisation. *LOGI - Revista científica de transporte y logística*, pp. 1-11.

Aytekin, M. (2018). *Effect of coordination on business performance between production, logistics and marketing departments*. Turquía.

Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación Tercera edición*. Cd. de México.: Grupo Editorial Patria.

Bezos, J. (2014). *The store of dreams. Jeff Bezos and the Amazon Era*. New York: Edition Anaya Multimedia.

<https://books.google.com.pe/books?id=DBgVEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jeff+bezos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqluiFqrbxAhUOH7kGHcKzDCEQuwUwB3oECACQCQ#v=onepage&q=jeff%20bezos&f=false>

Burbano Vallejo, E. L., & Morales Camacho, R. (2010). *Impact of logistics in marketing*. Cali: Universidad de San Buenaventura, Colombia.

<https://www.redalyc.org/pdf/1053/105316833004.pdf>

Cortés Cortés , M., & Iglesias León , M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Ciudad del Carmen, Campeche, México: Colección Material Didáctico.

https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf

Escudero Serrano, M. (2019). *Gestión logística y comercial 2.ª edición*. ESPAÑA: Ediciones Paraninfo, S.A.

[https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUADERO+SERRANO,+M.+\(2019\).+Gesti%C3%B3n+log%C3%ADstica+y+comercial+2.%C2%AA+edici%C3%B3n.+ESPA%C3%91A:+Ediciones+Paraninfo,+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv-o-E67TxAhXZGLkGHVOgAYkQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUADERO+SERRANO,+M.+(2019).+Gesti%C3%B3n+log%C3%ADstica+y+comercial+2.%C2%AA+edici%C3%B3n.+ESPA%C3%91A:+Ediciones+Paraninfo,+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv-o-E67TxAhXZGLkGHVOgAYkQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false)

Flores Alegría, A. (2018). *Servicio en Restaurante*. España: Grupo Editorial RA-MA.

[https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUADERO+SERRANO,+M.+\(2019\).+Gesti%C3%B3n+log%C3%ADstica+y+comercial+2.%C2%AA+edici%C3%B3n.+ESPA%C3%91A:+Ediciones+Paraninfo,+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv-o-E67TxAhXZGLkGHVOgAYkQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9GGzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUADERO+SERRANO,+M.+(2019).+Gesti%C3%B3n+log%C3%ADstica+y+comercial+2.%C2%AA+edici%C3%B3n.+ESPA%C3%91A:+Ediciones+Paraninfo,+S.A.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv-o-E67TxAhXZGLkGHVOgAYkQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false)

Fodymanow Fdez, K. (2015). *Imagen corporativa*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/60607/FODYMANOW%20%20MAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=2>

Garcia Arca, J., Portela Garrido A.T. ,Prado Prado (2018) *Packaging Logistics for improving performance in supply chains: The role of meta-standards implementation* España : Universidad de Vigo

https://www.researchgate.net/publication/297625931_Packaging_Logistics_for_improving_performance_in_supply_chains_The_role_of_metastandards_implementation

Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Gulati, R., Mayo, A., & Nohria, N. (2016). *Management: An Integrated Approach*. New York: Cengage Learning.

<https://books.google.com.pe/books?id=UJczCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=management+commercial>

Hernández Escobar, A., Ramos Rodriguez, M., Placencia Lopez, B., Indacochea Ganchozo, B., Quimis Gomez, A., & Moreno Ponce, L. (2018). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Editorial Area de Innovacion y Desarrollo S.L.

https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación- Sexta Edición*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf> Kotler ,

P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. NY: Pearson.

file:///C:/Users/estilos/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

Labra Panuera , M. L. (2019). *"La gestión comercial de las empresas de venta de computador*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2723/Milagros%20Labra_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León López, J. A., & Corozo Chancay, D. P. (2017). *"Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A"*. Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19730/1/Tesis%20Mejora%20al%20proceso%20de%20gesti%c3%b3n%20comercial%20en%20la%20empresa%20fomentcorp%20S.pdf>

- Maldonado Pinto, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá. https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mason, R., & Evans, B. (2017). *Marketing and logistics led organizations creating and operating customer focused supply networks*. New York: Editora Kogan. https://books.google.com.pe/books?id=BiA3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+and+logistics&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20and%20logistics&f=false
- Mora García, L. A. (2016). *Gestión logística integral: Las mejores prácticas en la cadena de abastecimiento*. Ecoe Ediciones. https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/Gestion-logisticaintegral_-Las-Luis-Anibal-Mora-Garcia.pdf
- Muñoz Rocha, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México D, F.: Editorial Progreso S.A de C.V. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-lainvestigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Olotewo, E. (2017). *ABCs of Business: A step by step guide to your launch*. España: Kindle Edition. <https://www.amazon.in/ABCs-Business-step-guide-launchebook/dp/B073QWJZW9?asin=B073QWJZW9&revisionId=&format=2&depth=1>
- Ordoñez Mengos, M. A. (2018). *“El marketing en la gestión comercial de la PYMES, 2017”*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%3B1ez_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, J. (2019). *Gestión Comercial (Qué Es, Objetivos E Importancia)*. *Web y empresas*, 2-3. <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>

Ponce Andrade, J. E. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hoteles de la provincia de Manabí - Ecuador*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7613/Ponce_aj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Riveros Polanía, G. (2015). *Marketing Logístico*. Ecoe Ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/11/Marketinglogi%CC%81stico-1ra-Edicio%CC%81n.pdf>

Romero Zúñiga, C. M., Mendoza Antaño, C., & Mejía González, L. P. (2018). Logistics in the marketing distribution channels in wayuu crafts companies.

Revista Espacios, 7 -9.

Sarmiento, E. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.

<https://books.google.com.pe/books?id=6zOjDwAAQBAJ&pg=PA115&dq=MARKETING+logistico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjizvjEr7bxAhWMGLkGHbsuCbIQ6AEwAXoECACQAq#v=onepage&q=MARKETING%20logistico&f=false>

Siegert, G., Rimscha, B., Grubenmann, S., & Gruyter, W. (2017). *Commercial Communication in the Digital Age*. Editorial Board.

[file:///C:/Users/estilos/Downloads/Introduction Commercial Communication in the Digit%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/estilos/Downloads/Introduction%20Commercial%20Communication%20in%20the%20Digital%20Age.pdf)

Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Distribution channels: main characteristics of the wholesale distributors of mining construction materials in Barranquilla-Colombia. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17-19.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99342682009>

Silva Guerra, H., Llinas Solano, H., Castellanos Ramírez, A., & Moreno Freites, Z. (2018). *Characterization of the logistics Marketing required by the importing and exporting SMEs of Barranquilla-Colombia*. *Revista Espacios*, 19.

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n41/a18v39n41p16.pdf>

Stone, B. (2021). *Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire*. New York: Simon & Schuster.

<https://books.google.com.pe/books?id=DBgVEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jeff+bezos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjqLuiFgrbxAhUOH7kGHcKzDCEQuwUwB3oECACQCQ#v=onepage&q=jeff%20bezos&f=false>

Traverso Holguin, P. A., Williams Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. (2017). *La comunicación efectiva como elementos de éxito en los negocios*. Ecuador: Universidad Ecotec.

<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion efectiva.pdf>

Ubillús Espinoza, A. A., Rodríguez Pajuelo, L. A., & Noriega Sánchez, C. M. (2019). *“Plan Comercial ARVAL 2019-2021”*. Lima: Escuela de Postgrado - Universidad del Pacífico.

https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2310/Alejandro_Tesis_m aestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez Rodríguez, W. (2020). *Metodología de la Investigación Manual del estudiante*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

<https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

Zambrana Martínez, J. M. (2015). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. España: Editorial Elearning S.L.

<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=cdlel00000241&li=1&idsource=3001>

Zapata Cortes, J. A. (2014). *Fundamentos de la gestión de inventarios*. Medellín, Colombia: Esumer Institución Universitaria.

XII. ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
MARKETING LOGISTICO	Burbano y Morales (2010) afirman que el marketing logístico no solo implica la distribución de salida, sino que, además se involucra la distribución de entrada e inversa, es decir, engloba todas las áreas correspondientes a la cadena logística en su totalidad orientados a la satisfacción del cliente.	Se medirá con la evaluación de la distribución de entrada y de salida para lo cual se realizará una encuesta a los clientes y una entrevista al encargado de las operaciones del restaurant.	Distribución de entrada	Abastecimiento	1	Ordinal
				Control de inventarios	2	
			Distribución de salida	Venta física	3	Ordinal
				Delivery	4	
GESTION COMERCIAL	Pacheco (2019) define a la gestión comercial como la secuencia predeterminada de acciones que permitan dar a conocer un producto y/o servicio teniendo como pilares fundamentales la satisfacción de los consumidores y el mercado mediante una comunicación comercial y un sofisticado servicio al cliente.	Se medirá teniendo en cuenta la comunicación comercial y el servicio al cliente que se brinda en este restaurant aplicando una encuesta a los clientes.	Comunicación comercial	Imagen comercial	5	Ordinal
				Comunicación eficaz	6	
				Publicidad	7	
			Servicio al cliente	Pre-Venta	8	Ordinal
				Venta	9	
				Post- Venta	10	

Anexo 02: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	VARIABLES E INDICADORES	METODO
Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant DONDE PAKO'S, Piura – 2021	<p><u>Problema General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera orienta el análisis del marketing logístico a la gestión comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021? 	<p><u>Objetivo General:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant Donde Pako's 	<p><u>Marketing Logístico:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento • Control de inventario • Venta física • Delivery 	<p><u>Tipo de investigación:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada <p><u>Enfoque:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mixto <p><u>Diseño y nivel:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental-descriptivo
	<p><u>Problemas específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Como se desarrolla la distribución de entrada del restaurant Donde Pako's Piura 2021? • ¿Como se describe la distribución de salida del restaurant Donde Pako's Piura 2021? • ¿Como es la comunicación comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021? • ¿Como es servicio al cliente del restaurant Donde Pako's Piura 2021? 	<p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la distribución de entrada del restaurant Donde Pako's Piura 2021 • Verificar la distribución de salida del restaurant Donde Pako's Piura 2021 • Diagnosticar la comunicación comercial del restaurant Donde Pako's Piura 2021” • Medir el servicio al cliente del restaurant Donde Pako's Piura 2021” 	<p><u>Gestión Comercial:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen comercial • Comunicación eficaz • Publicidad • Pre-venta • Venta • Post-venta 	

Anexo 03: Calculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5).(0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ clientes}$$

Anexo 04: Cuestionario para los clientes

FORMATO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANT DONDE PAKO'S



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Somos estudiantes de la facultad de administración de la Universidad Cesar Vallejo, nos encontramos realizando nuestro trabajo de investigación titulado “**Marketing logístico para la orientar la gestión comercial del restaurant Donde Pako's**” para lo cual acudimos a usted con el fin de poder obtener información acerca del servicio y la comunicación que se brinda en dicho restaurant. Desde ya agradecemos su tiempo y consideración para con esta encuesta que será de gran ayuda para complementar nuestro trabajo.

INSTRUCCIONES

- Leer detenidamente cada expresión y marcar con una (X) la alternativa correcta.
- Tener en cuenta que las alternativas para cada ítem están consideradas en una escala de medición:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo. (TD)	En desacuerdo. (ED)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo. (N)	De acuerdo. (DA)	Totalmente de acuerdo. (TA)

DATOS GENERALES

d) **Sexo:** M ____ F ____

e) **Edad:** 18 - 24 ____ 25 – 39 ____ 40 – 55 ____

f) **Grado de instrucción:** Post grado __ Superior Universitario __ Técnico __ Secundaria __

MARKETING LOGÍSTICO	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	1 (TD)	2 (ED)	3 (N)	4 (DA)	5 (TA)
D₁ - Ventas físicas					
1. El tiempo de atención del mozo para tomar tu pedido es óptimo.					
2. El tiempo de espera para la preparación de su pedido es considerable.					
3. El tiempo empleado para la facturación de pago de pedido es el apropiado.					

MARKETING LOGÍSTICO	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	1 (TD)	2 (ED)	3 (N)	4 (DA)	5 (TA)
D2-Delivery					
4. Se estima que el tiempo para agendar el pedido es el adecuado.					
5. El tiempo de espera para la entrega del pedido es el apropiado.					
6. El monto de pago por servicio delivery es considerable.					
7. Los medios de pagos de este restaurante son los adecuados.					
GESTION COMERCIAL					
D1 .Imagen Comercial					
8. El logo del restaurante es el ideal.					
9. El slogan del restaurante es esplendido.					
10. La imagen comercial tradicional que proyecta el restaurant DONDE PAKO´S es la adecuada.					
11. El ambiente del restaurante es acogedor.					
D2 _Comunicación eficaz					
12. La capacidad de respuesta del personal de servicio para las consultas en el restaurante es excelente.					
13. La comunicación del personal de servicio con los clientes es la apropiada					
D3 _ Publicidad					
14. Los contenidos del fan page del restaurante están relacionados al servicio que ofrecen.					
15. La publicidad del exterior del restaurant es muy atractiva.					
D4 _ Pre-venta					
16. La información y atención que se brinda antes de solicitar un pedido es la adecuada.					
17. Los medios digitales que utiliza el restaurante para brindar información y agendar pedidos son los correctos.					
18. El tiempo que tardan en atenderlos es razonable.					
D5 _ Venta					
19. El servicio de atención que brinda este restaurante es personalizado.					
20. Los platillos que se brindan en este restaurante tienen buena presentación.					
D6 _ Post-Venta					
21. La orden de compra con lo recibido supera las expectativas del cliente.					
22. Se brinda una buena atención después de haber recibido el servicio.					

Anexo 05: Guía de entrevista

FORMATO DE GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL ENCARGADO DEL RESTAURANT DONDE PAKO'S



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____ / ____ / ____ N° ____

Abastecimiento

20. ¿Realizan un análisis de proveedores?

- La empresa siempre ha tenido un análisis de los proveedores, esto se debe a que nosotros siempre valoramos o priorizamos el tema en la calidad ante la cantidad es por ello por lo que los proveedores antes de ser proveedores principales del restaurante pasan por un sondeo o testeo para probar la calidad de los productos que brindan, si en caso de que cumplan todos los requisitos solicitados estos pasan hacer automáticamente proveedores principales ya que mayormente compramos productos frescos. Adicionalmente contamos con proveedores sustitutos.

21. ¿Los proveedores brindan garantía en base a las políticas de calidad de sus productos?

- Por supuesto los proveedores brindan garantía en base a nuestras políticas de calidad que tenemos, en el caso que no se diera se cambiaría de proveedor. Esto sucede muy poco en la empresa. Si llegase el producto en malas condiciones cosa que no suele suceder se cambia el producto o en los peores casos se busca un nuevo proveedor si la incidencia pasara reiteradamente.

22. ¿Realiza una planificación de compras?

- La planificación de compras se hace semanalmente esto depende mucho de lo que se venda o sea la rotación de los productos de esta. Para lo que respecta al pescado, digamos que depende mucho de la demanda de los clientes y también de los precios que nos puedan tener

nuestros proveedores, por eso es que se compra mayormente pescados grandes y así estos pueden durar entre 3 a 5 días. En el tema de las verduras u otro insumo similar que se utilice, eso sí se hace diario ya que no se compra en cantidad por lo mismo que no hay un espacio tan amplio en almacén ya que todo es reducido, es por eso por lo que se compra a diario considerando que todos los días se va al mercado o al supermercado a realizar compras que faltan para la venta diaria.

23. ¿Con que frecuencia realiza compras de los insumos?

- La frecuencia que se realizan compras es diarias en algunos insumos, en otros la frecuencia es entre dos a tres veces a la semana (verduras, legumbres, menestras y aceite) como comentaba anteriormente en el tema del pescado se compra algunos pescados diarios y otros que son pescados grandes se compran entre 1 a 2 veces a la semana.

24. ¿Con que frecuencia cuentan con mermas de insumos?

- Las mermas en realidad muy poco existen en el restaurante ya que la cantidad de productos que compramos o insumos en todo caso es planificada como tal para que no quede merma del producto en el caso que fuese la frecuencia sería de digamos de una vez por 15 días y son unos productos que compramos en cantidad quizás como los limones o en todo caso como con las papas o en todo caso con las yucas.

Control de inventarios

25. ¿Cuenta con una estructura de requerimiento de insumos por producto?

- No, en realidad no existe. Hacemos una lista diaria de los productos que necesitamos sin tener la estructura como tal, pero como ya se tiene conocimiento de cómo se van dando las ventas, sabemos que productos se necesitan comprar diariamente o en todo caso semanalmente. Aunque en algunos casos si consideramos tener un stock mínimo para algunos insumos no perecibles.

26. ¿Con que frecuencia realiza la rotación de inventario?

- Según la planificación de compra, la rotación de inventario se basa por el uso de que tenga el producto en caso de que sea un insumo que se

necesita diariamente se hace el requerimiento como tal al final del turno. Esto quiere decir que se compra diariamente, un ejemplo de ello son los limones que se necesitan diariamente y el pescado existe pescado grande y es pescado pequeño en el pescado grande mayormente la rotación es de entre 3 a 5 días y el pescado pequeño de rotación o la compra en sí se realiza diariamente.

27. ¿Aplica el método PEPS para el control de inventarios de su restaurant?

- Sí aplicamos el método producto de entrada producto salida por un tema de garantizar la calidad que brindamos, esto lo hacemos de la siguiente forma. Los productos que tiene mayor antigüedad se ponen en bandeja de lata de diferente tamaño y los productos nuevos se ponen en bandejas más grandes ya que tiene buena cantidad se pone primeramente en la parte de abajo los productos nuevos en la parte de arriba los productos antiguos cosa que lo primero que se consume son los productos antiguos. Todo esto se da de una manera simple sin tener un control establecido.

28. ¿Aplica un software para controlar su inventario?

- No tenemos un software para controlar el inventario ya que las compras la hacemos en base a un historial de ventas semanalmente. Además de ello, por la experiencia empírica de que está basada a nuestro trabajo compramos porciones medidas, pero en realidad sí necesitamos un software para poder controlar y saber cuánto del producto se ha vendido a diario.

Venta física

29. ¿Cuál es tiempo que se emplea para la toma de pedido en mesa?

- El tiempo que se emplea para la toma de pedido en el restaurante es aproximadamente de 2 a 3 minutos cuando existe menor demanda, pero cuando existe mayor demanda se prolonga de tres a cinco minutos. Esto se debe a que existe poco personal con tan solo dos mozos para un salón de aproximadamente 16 mesas.

30. ¿Cuál es la capacidad de respuesta cuando existe alta demanda?

- La capacidad de respuesta es óptima, cabe resaltar que si tenemos problemas cuando existen mayor demanda, pero en el caso que fuese tanto mi esposa como yo ayudamos en el área de cocina. Asimismo, en el área de salón, para que el flujo operativo sea el óptimo y lograr satisfacer a los clientes

31. ¿Cuál es el tiempo estimado para la preparación por pedido?

- El tiempo estimado para la preparación de pedidos depende si es frío o caliente, en el caso de que fuese frío y la preparación de la misma en menor demanda es de 5 a 10 minutos y de mayor demanda es de 15 a 20 minutos en caso de calientes si el tema de preparación va de los 20 minutos en una baja demanda y 30 minutos de mayor demanda

32. ¿Qué tiempo emplean para la facturación de pago del pedido?

- Cómo la facturación le hacemos de manera manual el tiempo en baja demanda es aproximadamente de 3 a 5 minutos y la mayor demanda Es aproximadamente de 7 a 10 minutos.

Delivery

33. ¿Con que frecuencia realizan servicio delivery?

- Mayormente el servicio de delivery lo hacemos solo los fines de semana, anteriormente lo hacíamos todos los días, pero por el tema de la pandemia decidimos hacerlo en los días indicados.

34. ¿Cuál es la capacidad de respuesta para atender los pedidos por medios digitales?

- La capacidad de respuesta para tener los pedidos digitales es limitada ya que nosotros nos caracterizamos por brindar un servicio presencial pero también le brindamos la opción al cliente para poder darle esa funcionalidad, cabe resaltar que mayormente esos pedidos son programados donde con un día de anticipación y así se pueda lograr brindar ese servicio a nuestros clientes.

35. ¿Qué tiempo emplean para el despacho de pedido?

- Entre 3 a 5 minutos, ya que constatamos que todo el pedido este correcto según lo solicitado por el cliente.

36. ¿Cuál es el tiempo estimado para la preparación por pedido?

- Desde que se confirma el pedido depende mucho de lo que solicita si es frío entre 10 a 15 minutos en baja y alta demanda y si fuese caliente demora entre 25 a 30 minutos aproximadamente.

37. ¿Cuánto tiempo se demora en llegar el delivery a la zona de despacho?

- Depende de la zona de reparto, pero el promedio es de 25 a 30 minutos tanto en la zona de Piura, Catilla y 26 de octubre.

38. ¿Cómo miden la tarifa de precio para los delivery?

- Por la distancia que existe entre nuestro local y el lugar final de reparto. Si es cerca cobramos de 3 soles y si es lejos de nosotros cobramos hasta 10 soles (Castilla, 26 de octubre)

Anexo 06: Guía de observación

FORMATO DE GUIA DE OBSERVACION APLICADO EN EL RESTAURANT DONDE PAKO'S



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

DESCRIPCION	NUNCA	A VECES	SIEMPRE	CASI SIEMPRE
1. Verifica a sus proveedores				
2. Cumplen con los estándares de salubridad, sanidad y calidad.				
3. Existe un orden compra de los insumos especifica.				
4. Tienen productos malogrados / deteriorados.				
5. Lista de productos de mayor utilización.				
6. Se registran las entradas y salidas de los insumos.				
7. Cumple con el tiempo establecido para la entrega de pedidos.				
8. El personal de servicio puede trabajar con alta demanda.				
9. Utilizan un sistema de punto de ventas.				
10. El personal de servicio tiene bien estudiada la carta de platos.				

Anexo 07: Matriz de instrumentos

		INSTRUMENTO CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES		GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL ENCARGADO DEL RESTAURANTE		GUIA DE ENTREVISTA APLICADA AL ENCARGADO DEL RESTAURANTE	
VARIABLES	INDICADORES	Nº ITEMS	ITEMS	Nº ITEMS	ITEMS	Nº ITEMS	ITEMS
DISTRIBUCION DE ENTRADA							
MARKETING LOGISTICO	Abastecimiento			5	1. ¿Realizan un análisis de proveedores? 2. ¿Los proveedores brindan garantía en base a las políticas de calidad de sus productos? 3. ¿Realiza una planificación de compras? 4. ¿Con que frecuencia realiza compras de los insumos? 5. ¿Con que frecuencia cuentan con mermas de insumos?		
	Control de Inventarios			4	6. ¿Cuenta con una estructura de requerimiento de insumos por producto? 7. ¿Con que frecuencia realiza la rotación de inventario? 8. ¿Aplica el método PEPS para el control de inventarios de su restaurant?		

			9. ¿Aplica un software para controlar su inventario?
DISTRIBUCION DE SALIDA			
Venta fisica	3	<p>1. El tiempo de atención del mozo para tomar tu pedido es óptimo.</p> <p>2. El tiempo de espera para la preparación de su pedido es considerable.</p> <p>3. El tiempo empleado para la facturación de pago de pedido es el apropiado.</p>	<p>4</p> <p>10. ¿Cuál es tiempo que se emplea para la toma de pedido en mesa?</p> <p>11. ¿Cuál es la capacidad de respuesta cuando existe alta demanda?</p> <p>12. ¿Cuál es el tiempo estimado para la preparación por pedido?</p> <p>13. ¿Qué tiempo emplean para la facturación de pago del pedido?</p>
Delivery	4	<p>4. Se estima que el tiempo para agendar el pedido es el adecuado.</p> <p>5. El tiempo de espera para la entrega del pedido es el apropiado.</p> <p>6. El monto de pago por servicio delivery es considerable.</p> <p>7. Los medios de pagos de este restaurante son los adecuados.</p>	<p>6</p> <p>14. ¿Con que frecuencia realizan servicio delivery?</p> <p>15. ¿Cuál es la capacidad de respuesta para atender los pedidos por medios digitales?</p> <p>16. ¿Qué tiempo emplean para el despacho de pedido?</p> <p>17. ¿Cuál es el tiempo estimado para la preparación por pedido?</p> <p>18. ¿Cuánto tiempo se demora en llegar el delivery a la zona de despacho?</p>

				19. ¿Cómo miden la tarifa de precio para los delivery?
GESTION COMERCIAL	Imagen comercial	4	<p>8. El logo del restaurante es el ideal.</p> <p>9. El slogan del restaurante es esplendido.</p> <p>10. La imagen comercial tradicional que proyecta el restaurant DONDE PAKO´S es la adecuada.</p> <p>11. El ambiente del restaurante es acogedor.</p>	COMUNICACIÓN COMERCIAL
	Comunicación eficaz	2	<p>12. La capacidad de respuesta del personal de servicio para las consultas en el restaurante es excelente.</p> <p>13. La comunicación del personal de servicio con los clientes es la apropiada</p>	
	Publicidad	2	<p>14. Los contenidos del fan page del restaurante están</p>	

		<p>relacionados al servicio que ofrecen.</p> <p>15. La publicidad del exterior del restaurant es muy atractiva.</p>	
		SERVICIO AL CLIENTE	
	Pre-Venta	<p>3</p> <p>16. La información y atención que se brinda antes de solicitar un pedido es la adecuada.</p> <p>17. Los medios digitales que utiliza el restaurante para brindar información y agendar pedidos son los correctos.</p> <p>18. El tiempo que tardan en atenderlos es razonable.</p>	
	Venta	<p>2</p> <p>19. El servicio de atención que brinda este restaurante es personalizado.</p> <p>20. Los platillos que se brindan en este restaurante tienen buena presentación.</p>	

	Post- Venta	2	21. La orden de compra con lo recibido supera las expectativas del cliente. 22. Se brinda una buena atención después de haber recibido el servicio.
--	-------------	---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 08: Validación de instrumento



“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veintidos días del mes de septiembre del dos mil veintiuno.


ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN
Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
C.I.P. 013341
MAESTRIA EN ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
DNI : 02842722
Especialidad : Ingeniero Industrial
E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				96	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario aplicado a los clientes del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno


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

Mba: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Especialidad: Marketing.
E-mail: angulo@ucv.edu.pe.

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																				96	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

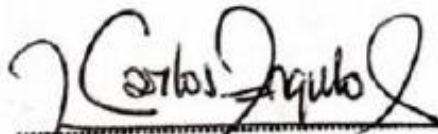
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Entrevista

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de entrevista aplicado al encargado del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 24 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.


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

Mba: Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Especialidad: Marketing.
E-mail: angulo@ucv.edu.pe.

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468. Magister en GESTION PUBLICA. N.º ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

CUESTIONARIO

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Magister en Gestion Publica
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE ENTREVISTA

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468. Magister en GESTION PUBLICA. N.º ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

ENTREVISTA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de entrevista aplicado al encargado del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Magister en Gestion Publica
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurante Donde Pako’s, Piura 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUIA DE OBSERVACION

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																80					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del																80					

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI 45361468. Magister en GESTION PUBLICA. N.º ANR: 13374 de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

GUIA DE ENTREVISTA

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Guía de entrevista aplicado al encargado del restaurante Donde Pako's	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del dos mil Veintiuno.



Mg.: Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI: 45361468
Especialidad: Magister en Gestion Publica
E-mail: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 09: Prueba Piloto

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	38	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	38	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.918	22

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	AREA DE INVESTIGACION
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	------------------------------



CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

I. DATOS INSFORMATIVOS

1.1 ESTUDIANTES:	Bautista Castro Vivian Melissa Morayma Ramírez Reyes Alejandro André
1.2 TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant DONDE PAKO'S, Piura – 2021
1.3 ESCUELA PROFESIONAL:	Administración
1.4 TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	Cuestionario
1.5 COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	<i>KR-20 kuder Richardson ()</i> <i>Alfa de Cronbach (X)</i>
1.6 FECHA DE APLICACIÓN:	26/09/2021
1.7 MUESTRA APLICADA:	38 clientes del restaurant DONDE PAKO'S

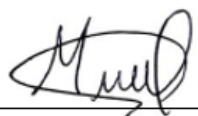
II. CONFIABILIDAD:

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.918
-------------------------------------------	-------

III. DESCRIPCION BREVE DEL PROCESO (Items iniciales, items mejorados, eliminados etc.)

Se ha elaborado el cuestionario, está constituido de 22 preguntas y se aplicó a clientes del restaurante Donde PAKO'S en la investigación denominada: **"Marketing logístico para orientar la gestión comercial del restaurant DONDE PAKO'S, Piura – 2021."**

Los datos de las encuestas fueron tabulados y llenados en el software SPSS vs 26. Se demuestra que la escala del Coeficiente de Cronbach es **0.918**. Lo que significa que existe confiabilidad del instrumento.

DNI: 70444897
 Bautista Castro
 Vivian Melissa Morayma
 Estudiante de Administracion



DNI: 73228265
 Ramírez Reyes
 Alejandro André
 Estudiante de Administracion



MARIELA L. CORDOVA ESPINOZA
 LIC. EN ESTADISTICA
 COESPE 676