

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



---

**“CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE – HUÁNUCO- 2021”**

---

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TESISTAS**

César Lucio GOMEZ CASTRO

Alberto Jouhell MENDOZA PÉREZ

**ASESOR**

Dr. Jorge Luís JESÚS AQUINO

**HUÁNUCO - PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en nuestras vidas.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijos, son los mejores padres; por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que esta tesis se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos, nuestros respetados maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestros docentes, con sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales de Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.

## RESUMEN

La presente investigación, referida a Calidad del Servicio de Delivery y la Satisfacción del Cliente – Huánuco- 2021”, cuyo objetivo principal de la investigación es Determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021..Objetivos específicos: OE<sub>1</sub>: Establecer cómo se relaciona los elementos tangibles con la Calidad funcional percibida por los clientes del servicio de delivery en Huánuco 2021.OE<sub>2</sub>: Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con calidad técnica percibida del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021.OE<sub>3</sub>: Describir cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el valor del percibido del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021.OE<sub>4</sub>: Establecer de qué manera la Seguridad se relaciona con la confianza el cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021.OE<sub>5</sub>: Establecer de qué manera la empatía se relaciona con las expectativas del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021.La muestra adecuada u óptima que se utilizó en la presente investigación fue de 76 usuarios, que fueron seleccionados de manera intencional por conveniencia de la investigación, en días de la semana y por medio del internet ON DRIVE. teniendo como conclusión principal, que la investigación realizada llevó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.Tabla 47. Puesto que la encuesta aplicada a los clientes así lo manifiestan.

## SUMMARY

The present investigation, referring to "Quality of Delivery Service and Customer Satisfaction - Huánuco- 2021", whose main objective of the investigation is to determine how the quality of the delivery service is related to customer satisfaction in Huánuco 2021. Specific objectives: SO1: Establish how the tangible elements are related to the functional quality perceived by the delivery service customers in Huánuco 2021. OE2: Determine how reliability is related to the perceived technical quality of the delivery service customer in Huánuco 2021. OE3: Describe how the response capacity is related to the customer's perceived value of the delivery service in Huánuco 2021. OE4: Establish how Security is related to the trust of the delivery service customer in Huánuco 2021. OE5: Establish how empathy is related to customer expectations of the delivery service in Huánuco 2021. The adequate or optimal strategy used in the present investigation was 76 users, who were selected intentionally for the convenience of the investigation, on days of the week and through the Internet ON DRIVE. having as its main conclusion, the research carried out led to determine that, if there is a high, strong direct and significant linear relationship between the quality of the delivery service and customer satisfaction in Huánuco 2021. Table 47. Since the survey applied to customers This is how they manifest it.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
SUMMARY .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
CAPÍTULO I .....	14
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1. Fundamentación del problema. ....	14
1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos. ....	16
1.2.1. Problema general. ....	16
1.2.2. Problemas específicos. ....	17
1.3. Formulación de los objetivos generales y específicos. ....	17
1.3.1 Objetivo general. ....	17
1.3.2 Objetivos específicos .....	17
1.4. Justificación .....	18
1.5. Importancia .....	18
1.5.1 Viabilidad. ....	19
1.6. Limitaciones .....	19
1.7. Formulación de las hipótesis generales y específicos. ....	19
1.7.1 Hipótesis general. ....	19
1.7.2 Hipótesis específicas. ....	20
1.8. Variables. ....	21
1.8.1 Variable 1 .....	21
1.8.2 Variable 2 .....	21
1.9. Operacionalización de variables. ....	22
1.10. Definición teórica y operacionalización de variables. ....	24
CAPÍTULO II .....	26
MARCO TEÓRICO .....	26
2.1 Antecedentes .....	26
2.1.1 A nivel internacional. ....	26
2.1.2 A Nivel Nacional: .....	32
2.2 Bases teóricas. ....	34
2.2.1 Antecedentes históricos de la calidad de servicio. ....	34
2.2.2 Concepto. ....	35
2.2.3 Teorías sobre Calidad de Servicio. ....	36
2.2.4 Particularidades de los servicios .....	42
2.2.5 Niveles de producto y de servicio .....	43

2.2.6	Importancia de la Calidad de Servicio .....	44
2.2.7	Dimensiones de la Variable 1 .....	48
2.2.8	Definición de producto .....	50
2.2.9	Definición de servicio .....	51
2.9.1	Niveles de producto y de servicio.....	52
2.9.2	Fines de la Calidad de Servicio. ....	53
2.9.3	Objetivos de la calidad de servicio.....	53
2.9.4	Base Teórica N°2: .....	54
2.9.5	Dimensión de la variable 2. ....	70
2.10	Bases Conceptuales .....	70
2.10.1	Calidad del Servicio .....	70
2.10.2	Satisfacción del Cliente .....	71
2.11	Definición de Términos.....	71
	CAPITULO III.....	72
	METODOLÓGÍA .....	72
3.1	Ámbito.....	72
3.2	Población .....	72
3.3	Muestra .....	72
3.4	Nivel y tipo de estudio. ....	73
3.4.1	Nivel de estudio.....	73
3.4.2	Tipo de estudio.....	74
3.5	Diseño de investigación .....	74
3.5.1	Esquema .....	75
3.6	Técnicas e instrumentos .....	75
3.6.1	Técnicas .....	75
3.6.2	Instrumentos. ....	75
3.7	Procedimiento .....	76
3.8	Tabulación y análisis de datos.....	76
	CAPÍTULO V.....	129
	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	129
	CONCLUSIONES .....	133
	SUGERENCIAS.....	134
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
	ANEXOS.....	140
	ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA. ....	141
	ANEXO 02. INSTRUMENTO (ENCUESTA) .....	145
	ANEXO 03. VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	149
	ANEXO 04. CONSENTIMIENTO INFORMADO .....	151
	ANEXO 05. CARTA DE JUECES .....	152
	ANEXO 06. VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN .....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona.	78
Tabla 2. El Nivel de las instalaciones físicas de las empresas .....	79
Tabla 3. Nivel de los equipos con las que trabajan los deliverys .....	80
Tabla 4. Nivel de apariencia de las personas que brindan el servicio de delivery	81
Tabla 5. Nivel de atracción de los elementos materiales relacionados con el servicio. (folletos, factura del servicio ,etc.) es:.....	82
Tabla 6. Nivel de habilidad de las personas en el desempeño del servicio de delivery. ....	83
Tabla 7. Nivel de resolución del problema de los clientes. ....	84
Tabla 8. Nivel de atención a la primera vez de las personas que brindan el servicio de delivery. ....	85
Tabla 9. Nivel de cumplimiento de las personas que brindan el servicio de delivery respecto al tiempo prometido. ....	86
Tabla 10 El nivel de responsabilidad de los trabajadores del delivery, en el cumplimiento del servicio. ....	87
Tabla 11. Nivel de buena voluntad por parte del personal de Delivery para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno. ....	88
Tabla 12. El Nivel de comunicación de los delivery con los clientes, respecto al servicio. ....	89
Tabla 13. Nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.....	90
Tabla 14. Nivel de disposición de los trabajadores de los deliverys. ....	91
Tabla 15. Nivel de los trabajadores del servicio de delivery, para proporcionar un servicio rápido a los usuarios.....	92
Tabla 16. Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas, en el servicio de delivery. ....	93
Tabla 17. Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza.....	94
Tabla 18. Nivel de habilidades del trabajador de delivery, para inspirar confianza en los clientes. ....	95
Tabla 19. Nivel de atención de los trabajadores del delivery. ....	96
Tabla 20. Nivel de credibilidad de los trabajadores del delivery. ....	97
Tabla 21. Nivel del esfuerzo que realizan los trabajadores del delivery, para conocer a los clientes y sus necesidades. ....	98
Tabla 22. Nivel atención y cuidado individualizado a los clientes, por parte del delivery.....	99
Tabla 23. Nivel de atención del servicio de delivery en los horarios requeridos.....	100
Tabla 24. Nivel de comunicación de los deliverys con los usuarios.....	101

Tabla 25. Nivel de actitud y trato de los trabajadores del servicio del delivery, con los usuarios. ....	102
Tabla 26. Nivel de solución a las quejas formuladas por los clientes, es... ..	103
Tabla 27. El nivel de satisfacción del servicio que brinda el personal del delivery. ....	104
Tabla 28. El nivel de conocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes, por parte del trabajador del delivery. ....	105
Tabla 29. El nivel de seguridad del cliente al realizar sus transacciones , al momento de cancelar sus servicios del delivery. ....	106
Tabla 30. El nivel de satisfacción de los servicios del delivery en comparación con otros servicios en establecimientos. ....	107
Tabla 31. Nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery. ....	108
Tabla 32. Nivel de la calidad de los servicios de los delivery, por llamadas telefónicas. ....	109
Tabla 33. Nivel de sus expectativas como clientes, son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys. ....	110
Tabla 34. Nivel de confianza de los clientes, en los servicios de los deliverys. ....	111
Tabla 35. Nivel de las tarifas o precios del servicio de delivery. ....	112
Tabla 36. Nivel de la calidad de los servicios prestados por los deliverys. ....	113
Tabla 37. Nivel de los servicios prestados por los deliverys. ....	114
Tabla 38. Nivel de preferencia por los servicios de delivery. ....	115
Tabla 39. El nivel al acudir al servicio del delivery. ....	116
Tabla 40. El nivel de recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas. Es: ....	117
Tabla 41. Nivel de la actividad del delivery respecto a la innovación en el servicio para el futuro. ....	118
Tabla 42. Nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo. ....	119
Tabla 43. Nivel de preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes. ....	120
Tabla 44. Nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario. ....	121
Tabla 45. Nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad. ....	122
Tabla 46. Nivel de conocimientos del personal de esta actividad acerca de los servicios que presta. ....	123
Tabla 47. Hipótesis General. ....	124
Tabla 48. Hipótesis específica 1. ....	125
Tabla 49. Hipótesis específica 2. ....	126
Tabla 50. Hipótesis específica 3. ....	126
Tabla 51. Hipótesis específica 4. ....	127
Tabla 52. Hipótesis específica 5. ....	128

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona.....	78
Figura 2. El Nivel de las instalaciones físicas de las empresas .....	79
Figura 3. Nivel de los equipos con las que trabajan los deliverys .....	80
Figura 4. Nivel de apariencia de las personas que brindan el servicio de delivery .....	81
Figura 5. Nivel de atracción de los elementos materiales relacionados con el servicio. (folletos, factura del servicio, etc.) es:.....	82
Figura 6. Nivel de habilidad de las personas en el desempeño del servicio de delivery. ....	83
Figura 7. Nivel de resolución del problema de los clientes. ....	84
Figura 8. Nivel de atención a la primera vez de las personas que brindan el servicio de delivery. ....	85
Figura 9. Nivel de cumplimiento de las personas que brindan el servicio de delivery respecto al tiempo prometido .....	86
Figura 10. El nivel de responsabilidad de los trabajadores del delivery, en el cumplimiento del servicio. ....	87
Figura 11. Nivel de buena voluntad por parte del personal de Delivery para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno. ....	88
Figura 12. El Nivel de comunicación de los delivery con los clientes, respecto al servicio .....	89
Figura 13. Nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.....	90
Figura 14. Nivel de disposición de los trabajadores de los deliverys. ....	91
Figura 15. Nivel de los trabajadores del servicio de delivery, para proporcionar un servicio rápido a los usuarios.....	92
Figura 16. Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas, en el servicio de delivery .....	93
Figura 17. Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza.....	94
Figura 18. Nivel de habilidades del trabajador de delivery, para inspirar confianza en los clientes. ....	95
Figura 19. Nivel de atención de los trabajadores del delivery. ....	96
Figura 20. Nivel de credibilidad de los trabajadores del delivery. ....	97
Figura 21. Nivel del esfuerzo que realizan los trabajadores del delivery, para conocer a los clientes y sus necesidades. ....	98
Figura 22. Nivel atención y cuidado individualizado a los clientes, por parte del delivery.....	99

Figura 23. Nivel de atención del servicio de delivery en los horarios requeridos.....	100
Figura 24. Nivel de comunicación de los deliverys con los usuarios.....	101
Figura 25. Nivel de actitud y trato de los trabajadores del servicio del delivery, con los usuarios.....	102
Figura 26. Nivel de solución a las quejas formuladas por los clientes, es .	103
Figura 27. El nivel de satisfacción del servicio que brinda el personal del delivery. ....	104
Figura 28. El nivel de conocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes, por parte del trabajador del delivery. ....	105
Figura 29. El nivel de seguridad del cliente al realizar sus transacciones, al momento de cancelar sus servicios del delivery.....	106
Figura 30. El nivel de satisfacción de los servicios del delivery en comparación con otros servicios en establecimientos. ....	107
Figura 31. Nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery.....	108
Figura 32. Nivel de la calidad de los servicios de los delivery, por llamadas telefónicas.....	109
Figura 33. Nivel de sus expectativas como clientes, son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys. ....	110
Figura 34. Nivel de confianza de los clientes, en los servicios de los deliverys.....	111
Figura 35. Nivel de las tarifas o precios del servicio de delivery.....	112
Figura 36. Nivel de la calidad de los servicios prestados por los deliverys.	113
Figura 37. Nivel de los servicios prestados por los deliverys.....	114
Figura 38. Nivel de preferencia por los servicios de delivery. ....	115
Figura 39. El nivel al acudir al servicio del delivery.....	116
Figura 40. El nivel de recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas. Es:.....	117
Figura 41. Nivel de la actividad del delivery respecto a la innovación en el servicio para el futuro.....	118
Figura 42. Nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo. ....	119
Figura 43. Nivel de preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes. ....	120
Figura 44. Nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario. ....	121
Figura 45. Nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad. ....	122
Figura 46. Nivel de conocimientos del personal de esta actividad acerca de los servicios que presta. ....	123

## INTRODUCCIÓN

La tesis desarrollada por los recurrentes, se encuadra a los lineamientos metodológicos de la investigación científica, se centra en la estructura siguiente:

En el capítulo 1 se desarrolla el problema de investigación, considerando los aspectos básicos del problema de investigación que impulsó el presente trabajo: “Calidad Del Servicio De Delivery Y La Satisfacción Del Cliente – Huánuco- 2021”. Los problemas tanto generales y específicos, así mismo los objetivos, justificación, importancia y las limitaciones, las hipótesis genéricas y específicas, variable, así como el cuadro de operacionalización de variables.

En el capítulo 2: Se desarrolla el marco teórico, los antecedentes, base teórica que fundamenta la tesis, la base conceptual; que precisar el enfoque las variables consignadas en el problema, así mismo se desarrolla los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente.

En el capítulo 3: Se desarrolla la metodología que se usó, se precisa el ámbito de estudio, la población, muestra, nivel, los tipos, y diseño de investigación planteados, métodos, de estudio, técnicas e Instrumentos, procesamiento de datos.

En el capítulo 4, Se desarrolla y se presenta los resultados de la investigación, análisis e interpretación de los datos, recogidos a través de los instrumentos aplicados a los usuarios y clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco y amarilis, través del sistema on drive, comprende además la prueba de hipótesis.

En el capítulo 5, esta referido a la discusión de resultados, comprende la comparación académica de nuestros resultados con los resultados de las investigaciones consignadas como antecedentes de la presente investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y sugerencias. Siendo la principal conclusión, que la investigación realizada llevó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021. Tabla 47. Puesto que la encuesta aplicada a los clientes así lo manifiestan.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Fundamentación del problema.

El problema actual del servicio de delivery en la ciudad de Huánuco, impulsado como consecuencia de la emergencia sanitaria mundial; es que se ha visto cambios en modos y formas de realizar actividades productivas, comerciales y de servicio, bajo ese contexto la ciudad de Huánuco como provincia y como región no es ajeno a situaciones que impliquen buscar nuevas formas de trabajo para las personas y para los entes dinámicos como son las empresas; siendo así es que la actividad comercial y de servicios ha disminuido radicalmente en su operatividad, situación que implicó el cierre de los establecimientos de servicios, comerciales y empresariales en general, causado por la emergencia sanitaria del covid 19; Este hecho impulsó nuevas formas de actividad empresarial, siendo uno de ellos el servicio del delivery, como una forma viable la atención a domicilio como, medida de servicio para disminuir el contagio por el covid 19; tal hecho ha significado el incremento de personas que se dedican al servicio del delivery, situación que trae consigo también repercusiones y consecuencias en los clientes, por ello se ha visto necesario impulsar este trabajo de investigación con la con el único propósito de conocer la calidad del servicio de delivery respecto a la satisfacción en los clientes.

La variable de estudio Calidad de Servicio del Delivery, en la parte operativa, se ha visualizados muchos problemas por parte de los clientes y de los empresarios que hacen uso de este servicio, por señalar cuando el cliente requiere del servicio de delivery uno de los factores es la atención a las llamadas telefónicas del cliente, muchas veces el cliente tiene que esperar minutos y minutos para que le contesten la llamada, si es que tiene suerte de que le contesten; otro factor problemático de esta variable, es la demora en la atención del servicio, registrado la llamada los deliverys refieren que el pedido será atendido en un tiempo determinado, sin embargo el servicio se

materializa con retraso con un tiempo más de lo pactado con el cliente; otro factor problemático que se observa, es que las medidas sanitarias que deben de brindar los deliverys al momento de la entrega de los productos a los clientes, no son los adecuados, poniendo de esta manera en peligro de contagio al cliente por el covid 19. Otro de los problemas que se advierte en el personal que brinda este servicio es el de no planificar las rutas antes del servicio de entrega a domicilio; este hecho conlleva a encontrarse con embotellamientos constantes (situación que se puede preveer), largos trayectos innecesarios, entre otros problemas. Estas situaciones inciden directamente en el cumplimiento de los horarios de entrega, generando retrasos o, incluso, incumplimiento total de la entrega. Así mismo se advierte en el personal del servicio de delivery no están formados formar en atención al cliente, este es un grave problema para el servicio de entrega considerando que los conductores son, en la mayoría de las veces, el único contacto físico que un comprador mantiene con un e-commerce. No invertir en capacitarse en tareas de atención al cliente, afecta de manera directa en la calidad del servicio de entrega. Malos tratos, falta de educación, impuntualidad, entre otros, son algunos comportamientos que pueden echar abajo todo el esfuerzo previo realizado para brindar un servicio de entrega óptimo. Otro de los factores que se observa en el servicio de delivery en Huánuco, es no realizar encuestas de satisfacción después del servicio de entrega, los indicadores de satisfacción, son importantes para conocer la opinión del cliente con respecto al servicio de entrega recibido. Para evitar estos errores durante el servicio de entrega, es necesario contar con tecnologías especializadas en el transporte terrestre, un sistema que permite planificar las rutas, hacer seguimiento al transportista en tiempo real, analizar el rendimiento de las entregas de mercancías y medir la satisfacción de los clientes. Con el uso de este tipo de soluciones digitales, se llevan un control riguroso de sus entregas, lo que les permite obtener la máxima rentabilidad de todas sus operaciones, además de prestar un servicio al cliente de calidad y competitivo en el mercado.

En lo que corresponde a la variable de estudio Satisfacción del cliente, se observa que existe mucha insatisfacción por parte de los clientes que utilizan el servicio de delivery, referido principalmente a la calidad del servicio,

siendo los factores de insatisfacción el tiempo de demora del servicio, las medidas de prevención sanitaria que deben de brindar y asegurar el delivery, es decir utilizar parámetros o indicadores que midan la satisfacción del cliente. A medida que se transforma la oferta de productos y servicios, el mismo cliente evoluciona y modifica sus niveles de satisfacción. Por eso las personas o empresas que brindan el servicio de delivery deben vigilar la satisfacción del cliente de manera permanente.

Como la satisfacción es subjetiva e individual para cada cliente y se basa en su percepción personal, entonces la percepción del cliente puede ser distinta de la realidad. Sin embargo, esa percepción es la que cuenta en el momento de la compra o al renovar un servicio, Por ello es necesario medir el grado de satisfacción del cliente, respecto al servicio recibido.

La satisfacción del cliente es la resultante de una serie de fenómenos que confluyen, por ello se debe tener presente las expectativas previas hacia el producto o el servicio, las experiencias concretas del cliente, a nivel global (con el proveedor o la marca), a nivel detallado, en cada una de las interacciones que sostiene con el producto / servicio / proveedor. La satisfacción del cliente se sustenta en aspectos tangibles e intangibles, y para conocerla no es recomendable tener una aproximación ingenua sino un enfoque profesional.

Bajo esta descripción del problema formulamos el problema de investigación.

## **1.2. Formulación del problema de investigación general y específicos.**

### **1.2.1. Problema general.**

**PG.** ¿De qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

**PE<sub>1</sub>** ¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes del servicio de delivery en Huánuco 2021?

**PE<sub>2</sub>** ¿De qué manera la fiabilidad se relaciona con calidad técnica percibida del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021?

**PE<sub>3</sub>** ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el valor del percibido del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021?

**PE<sub>4</sub>** ¿De qué manera la Seguridad se relaciona con la confianza el cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021?

**PE<sub>5</sub>** ¿De qué manera la empatía se relaciona con las expectativas del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021?

### **1.3. Formulación de los objetivos generales y específicos.**

#### **1.3.1 Objetivo general**

**OG.** Determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

**OE<sub>1</sub>:** Establecer cómo se relaciona los elementos tangibles con la Calidad funcional percibida por los clientes del servicio de delivery en Huánuco 2021.

**OE<sub>2</sub>:** Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con calidad técnica percibida del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021

**OE<sub>3</sub>:** Describir cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el valor del percibido del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021.

**OE<sub>4</sub>:** Establecer de qué manera la Seguridad se relaciona con la confianza el cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021

**OE<sub>5</sub>:** Establecer de qué manera la empatía se relaciona con las expectativas del cliente del servicio de delivery en Huánuco 2021.

#### 1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica en los siguientes:

- ✓ **Justificación práctica**, se desea comprobar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio de delivery y la satisfacción del cliente en Huánuco, lo cual permitirá detectar el nivel de satisfacción de los clientes, partiendo del servicio que reciben por los trabajadores del delivery, y luego plantear sugerencias para la mejora correspondiente.
- ✓ **Justificaciones metodológicas**, se desea confirmar que la metodología de la investigación científica, es la más adecuada para determinar el grado de relación entre la calidad del servicio de delivery y la satisfacción del cliente.
- ✓ **Justificación social**, en la parte social con el proyecto de investigación pretendemos que los clientes conozcan el nivel de la calidad del servicio del delivery, y el grado de satisfacción que trae consigo este servicio, el respecto a los derechos de los clientes.
- ✓ **Justificación económica**, con el trabajo de investigación se pretende demostrar la implicancia económica que tiene un servicio de calidad, la misma que repercute tanto en los trabajadores del servicio de delivery, incrementando sus ingresos económicos, como en los clientes, al verse satisfechos con el servicio que reciben

#### 1.5. Importancia

Es importante el presente trabajo, por que servirá para determinar el nivel de la calidad del servicio de delivery que reciben los clientes en Huánuco, con el uso de los recursos tecnológicos, teléfonos y otros medios se promoverá una mejora en la calidad del servicio; siendo el servicio del delivery un medio para satisfacer una necesidad, más aún

en estos tiempos de emergencia sanitaria, buscando un alto nivel de satisfacción en los clientes.

### **1.5.1 Viabilidad.**

Es viable por:

- ✓ Se tiene acceso a las fuentes bibliográficas; acceso a los libros virtuales a nuestro alcance sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- ✓ Se cuenta con la disponibilidad de tiempo, en la medida que asumimos esta responsabilidad del trabajo del proyecto de tesis.
- ✓ Se cuenta con la colaboración y apoyo del personal docente de la EP de Ciencias Administrativas, del asesor, y los compañeros de egresados.

## **1.6. Limitaciones**

Las limitantes son:

- ✓ La poca experiencia en trabajos de esta naturaleza.
- ✓ Poco conocimiento metodológico en proyectos de tesis.
- ✓ El tiempo compartido con el trabajo independiente, que realizamos como medio de subsistencia.

## **1.7. Formulación de las hipótesis generales y específicos.**

### **1.7.1 Hipótesis general.**

$H_1$ : La calidad del servicio de delivery se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.

$H_0$ : La calidad del servicio de delivery se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.

### 1.7.2 Hipótesis específicas

$H_{i1}$ : Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.

$H_{o1}$ : Los elementos tangibles se relacionan negativamente con la Calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.

$H_{i2}$ : La fiabilidad se relaciona positivamente con calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021

$H_{o2}$ : La fiabilidad se relaciona negativamente con Calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021.

$H_{i3}$ : La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021.

$H_{o3}$ : La capacidad de respuesta se relaciona negativamente con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021

$H_{i4}$ : La Seguridad se relaciona positivamente con la confianza el cliente en Huánuco 2021.

$H_{o4}$ : La Seguridad se relaciona negativamente con la confianza el cliente en Huánuco 2021.

$H_{i5}$ : La empatía se relaciona positivamente la con las expectativas del cliente en Huánuco 2021.

$H_{i5}$ : La empatía se relaciona negativamente con las expectativas del cliente en Huánuco 2021.

<b>HIPOTESIS GENERAL</b>		
La calidad del servicio de delivery se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
<b>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLE 1</b>	<b>VARIABLE 2</b>
H <sub>11</sub> : Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.	Elementos tangibles	Calidad funcional Percibida
H <sub>12</sub> : La fiabilidad se relaciona positivamente con Calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021.	Fiabilidad	Calidad técnica percibida
H <sub>13</sub> : La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021.	Capacidad de respuesta	Valor percibido
H <sub>14</sub> : La Seguridad se relaciona positivamente con la confianza el cliente en Huánuco 2021.	Seguridad	Confianza
H <sub>15</sub> : La empatía se relaciona positivamente la con las expectativas del cliente en Huánuco 2021.	Empatía	Expectativas

## 1.8. Variables.

### 1.8.1 Variable 1

Variable 1: Calidad de Servicios

### 1.8.2 Variable 2

Variable 2: Satisfacción del cliente

### 1.9. Operacionalización de variables

VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>“Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores”. (Parasuraman et al., 1985)</p>	Elementos tangibles	<p>Nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona.</p> <p>Nivel de instalaciones físicas.</p> <p>Nivel de equipos modernos.</p> <p>Nivel del personal Nivel de materiales de comunicación.</p>	<p><b>TÉCNICA<sub>1</sub>:</b> encuesta:</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>
	Fiabilidad	<p>Nivel de habilidad de desempeñar el servicio prometido</p> <p>Nivel de resolución para un problema</p> <p>Nivel de tiempo de atención.</p> <p>Nivel de atención.</p> <p>Nivel de responsabilidad de los trabajadores</p>	
	Capacidad de respuesta	<p>Nivel buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno;</p> <p>Nivel de disposición de los trabajadores</p> <p>Nivel de voluntad para ayudar a los usuarios</p> <p>Nivel para proporcionar un servicio rápido a los usuarios.</p>	
	Seguridad	<p>Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.</p> <p>Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados.</p> <p>Nivel de habilidades para inspirar confianza</p> <p>Nivel de atención de los trabajadores.</p> <p>Nivel de credibilidad de los trabajadores.</p>	
	Empatía	<p>Nivel del esfuerzo para conocer a los clientes y sus necesidades</p> <p>Nivel atención y cuidado individualizado a los clientes.</p> <p>Nivel de atención en los horarios requeridos.</p> <p>Nivel de comunicación con los usuarios.</p> <p>Nivel de actitud y trato de los trabajadores con los usuarios.</p>	

VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
<p>Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un "servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas". Para (Kotler &amp; Armstrong, 2013), "la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra"; es así como definen la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".</p>	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>El personal del servicio de delivery ha solucionado satisfactoriamente las quejas de sus clientes</li> <li>El personal del delivery da el servicio que usted espera</li> <li>El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios</li> <li>Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria.</li> <li>Los servicios del delivery son satisfactorio en comparación con otros servicios en establecimientos.</li> </ul>	Encuestas cuestionario
	Calidad técnica percibida:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery.</li> <li>Nivel de la calidad de los servicios por llamadas telefónicas</li> <li>Nivel de sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys</li> </ul>	
	Valor del servicio percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de confianza en los servicios de los deliverys</li> <li>Nivel de las tarifas o precios del servicio.</li> <li>Nivel de la calidad de los servicios prestados por los deliverys.</li> <li>Nivel de los problemas o inconvenientes con los servicios prestados por los deliverys.</li> <li>Nivel de preferencia por los servicios de delivery.</li> </ul>	

	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuál es el nivel de conocimiento al solicitar el servicio del delivery; sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos</li> <li>• Cuál es el nivel de recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas</li> <li>• Esta actividad es innovadora y con visión de futuro.</li> <li>• Cuál es el nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo.</li> <li>• Cuál es el nivel de preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes.</li> </ul>	
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuál es el nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario.</li> <li>• Nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad.</li> <li>• Cuál es el nivel de conocimientos del personal de esta actividad acerca de los servicios que prestada.</li> </ul>	

### 1.10. Definición teórica y operacionalización de variables.

#### VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY

**Definición:** Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Parasuraman et al., 1985)

**Operacionalización:** Se analizará los resultados de la encuesta, aplicado a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, con el propósito de saber el estado de la calidad del servicio que brindan los delivery. El cuestionario constará de 25 preguntas en la escala de liker para identificar el estado de la calidad del servicio.

## **VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE.**

**Definición:** Por satisfacción se entiende la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de cómo el servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. Para Kotler y Armstrong (2003) la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una

**Operacionalización:** Se analizará los resultados de la encuesta, aplicado a los clientes del servicio de delivery que brindan en la ciudad de Huánuco, con el propósito de conocer el estado de de la satisfacción del cliente. El cuestionario constará de 21 preguntas en la escala de liker para identificar el estado de la satisfacción del cliente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes**

##### **2.1.1 A nivel internacional**

**(Schmidt Urdanivia & Young Gonzales, 2015)**, señalan en su investigación:

En la actualidad, los empresarios en el Perú se han visto en la obligación de utilizar estrategias que permitan crear valor en sus organizaciones y ser competitivos en un mercado cada vez más dinámico, utilizando dentro de estas estrategias, el servicio delivery que ha generado todo un cambio en la forma de interactuar entre empresa-cliente, cambiado el modelo de negocios de muchas compañías y teniendo como resultado beneficios para ambas partes. Este artículo analiza la ejecución del delivery en empresas significativas del medio, mostrando las principales características de esta estrategia y las ventajas de su aplicación.

**(Arévalo Olivos, & Cruz Angeldonis, Y. I. (2, 2019)**, refieren en su investigación:

La presente investigación tuvo como objetivo general elaborar las estrategias de marketing para la implementación del servicio delivery del Chifa Wang Lu – Tumbes - 2019. La metodología de esta investigación es observacional, mediante un diseño no experimental y transversal; la población en estudio fue de 22712 personas de la ciudad de Tumbes; donde la muestra de estudio obtenida fue de 378 encuestas. Las técnicas de análisis de datos fueron encuesta y la observación. Se concluyó determinando que los varones son los más asiduos concurrentes al Chifa Wang Lu de Tumbes; la situación externa del Chifa Wang Lu se presenta en condiciones favorables para lograr los objetivos estratégicos planteados; por otro lado, la situación interna del Chifa Wang Lu, cuenta con las condiciones para poder implementar el servicio delivery; los competidores directos del restaurante, cuentan con este

servicio delivery aunque de manera limitada; por ello es necesaria la implementación del servicio, para abarcar mayor número de clientes y posicionarse en el mercado, finalmente las características de los competidores son similares a la del Chifa Wang Lu.

**(Cubas Díaz, , Julián Sánchez, M. L., Palacios, & Palacios, 2020)**

Muchos de los servicios de delivery de algunas cadenas de centros comerciales y tiendas de soluciones domésticas no han tenido la reacción adecuada para alguna situación de emergencia, generando la acumulación de los productos y por ende fallando en la entrega a los clientes finales, lo que conlleva a la insatisfacción de los usuarios. El proyecto APAYKACHAY es ser una empresa de servicio de distribución de retail a nivel Lima metropolitana con miras a nivel nacional con el que los clientes podrán tener una experiencia diferente y satisfactoria con su producto. El problema que se ha detectado en la capital es que las empresas no están preparadas para atender la demanda generada a través del cambio de paradigma de compras presenciales hacia las compras online, lo que ha generado incumplimiento en los plazos de distribución al cliente final. Es por eso que nuestro proyecto se enfoca en esta problemática, brindando solución y una experiencia diferenciada. El proyecto tiene como cliente una (01) tienda de retail grande con la cual se elaborará un plan de distribución óptimo, con tiempos determinados que permita entregar en la fecha y hora indicada el producto. Nuestro conocimiento en transporte y distribución nos hace la empresa idónea para estas circunstancias pues tomaremos el problema y lo convertiremos en una oportunidad de negocio eficaz.

**(Lizano Flores, & Villegas Huamani, 2019)**, refieren en su investigación como conclusión:

La disertación que se presenta a continuación tiene como objetivo explicar la satisfacción del cliente como un indicador de calidad, para ello se ha revisado diferentes posturas sobre si la calidad de servicio antecede o es una consecuencia de la satisfacción del cliente. El método

empleado fue descriptivo de tipo explicativo. La investigación se llevó a cabo bajo una revisión sistemática de diversas fuentes de información especializadas. En este sentido, se presenta una recopilación sobre la conceptualización y características más relevantes de la satisfacción del cliente, así como también de la calidad de servicio, con fundamento en citas de autores que ya han abordado estas variables. De la misma forma, se realizó un análisis de la controversia si la satisfacción del cliente depende de la calidad de servicio o viceversa, siendo una relación importante para la gestión empresarial. Las conclusiones evidencian que no existe un vehículo único para lograr un servicio de calidad; no obstante, la satisfacción de los clientes es vista por los autores como un requisito indispensable en el modelo teórico, constituyendo el vehículo más seguro y expedito para alcanzar la calidad. Por tanto, la calidad del servicio como concepto teórico y práctico sería consecuencia de la presencia de los atributos que permiten la satisfacción del cliente. La calidad y satisfacción también actúan de forma sinérgica; por tanto, son elementos teóricos y prácticos difíciles de separar.

**(Morillo Moreno, 2016)**, en su trabajo de investigación concluyen:

Usualmente los conceptos calidad del servicio y satisfacción del cliente son considerados sinónimos, algunos autores establecen diferencias indicando que el alcance de la calidad está condicionado por la satisfacción. Por ello, se estudió la relación entre ambos constructos en los servicios de alojamientos turísticos del estado Mérida, a los fines de apuntalar la calidad del servicio y el retorno del turista. La investigación sigue un diseño de investigación no experimental de campo, con un tipo de estudio analítico, en el que se usa la escala de calidad del servicio (Servqual), y a través de un muestreo aleatorio estratificado en una población de 346 alojamientos turísticos ubicados en el estado Mérida, se calculó una muestra de 186 establecimientos donde se encuestaron 400 y 397 usuarios, durante las temporadas de turismo alta y baja, respectivamente. Se halló dependencia, asociación positiva, entre ambos constructos; también se constató que la satisfacción del usuario y la categoría del establecimiento inciden en la calidad percibida por el

mismo, y no la temporada de turismo, por lo que ambos conceptos no pueden ser considerados sinónimos o equivalentes. Por tanto, una forma de incidir en la satisfacción del usuario es elevando la calidad del servicio y viceversa.

**(Pérez, Martínez, Noda , & Miguel, 2015)**, concluyeron en su investigación:

La investigación fue de campo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo. El estudio consideró como población a 2726 turistas de diferentes nacionalidades en la ciudad de Holguín (Cuba) durante los meses de mayor demanda. La técnica de recolección de datos fue mediante las encuestas 31 ítems, utilizando un coeficiente de confiabilidad de 0,95. Entre los resultados obtenidos se determinó que en la medida en que se incrementa el nivel de satisfacción de los turistas, se logra un efecto más favorable en su lealtad. Razón por la cual se concluyó que sí existe una relación directa entre calidad de servicio y satisfacción, y a raíz de un servicio satisfecho, existe mayor probabilidad de retorno de los clientes y disposición a recomendar el lugar.

Continuando con los antecedentes, se tiene el trabajo de **(Moliner, Gallarza, Gil , & Fuentes , 2014)**, los mismos que señalan:

Como objetivo analizar la cadena de relaciones entre las siguientes variables: calidad de servicio y valor social, valor percibido, satisfacción y por último la intención del cliente al usar el marketing boca a oreja. La metodología fue documental y de campo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo. El estudio consideró como población a 386 huéspedes de los diferentes hoteles de las ciudades de Barcelona, Madrid y Valencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario como instrumento. Entre los resultados obtenidos, los autores determinaron que efectivamente existe una relación directa entre la variable de valor percibido, la cual tiene una influencia positiva y significativa sobre la satisfacción del huésped con su estancia en el hotel, que al mismo tiempo también tiene una influencia

sobre el marketing boca a oreja, ya sea mediante el entorno virtual o el tradicional. Por lo que concluyó, que de la relación directa entre las variables de valor y satisfacción surgen los comportamientos de lealtad del cliente. En efecto, la buena experiencia de los huéspedes del hotel contribuye positivamente en las intenciones de boca a oreja. Y como resultado, cuando los clientes están satisfechos se sienten más animados a realizar recomendaciones a otros clientes.

**(Tariq, Mohsin , & Muhammad, 2013)**, señalan:

Esta investigación tenía como objetivo estudiar la satisfacción de los estudiantes en las instituciones educativas mediante los métodos de SERVQUAL Y SERVPERF. Por lo tanto, se desarrolló una investigación en base a las teorías de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991), Ding y Li (2010), Alama et al (2006), entre otros. La investigación fue descriptiva bajo la modalidad de campo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo. El estudio consideró como población a 185 jóvenes universitarios. La técnica utilizada fue mediante encuestas y su instrumento un cuestionario de los cuales solo 150 fueron devueltos con una tasa de respuesta del 81,08%. Entre los resultados obtenidos, los autores concuerdan que si existe una relación entre calidad del servicio y satisfacción. Sin embargo, los estudiantes universitarios se muestran hasta cierto punto satisfechos con la calidad de servicio prestado. Con lo que concluyó que las universidades para mejorar sus servicios deberían desarrollar estrategias teniendo en cuenta las perspectivas de calidad de servicio para que reciban resultados productivos de las estrategias.

**(Calabuig, Crespo , & Mundina, 2012)**, sostienen:

Como objetivo estudiar un modelo de relaciones causales en el que la satisfacción y el valor coste percibido son función de la calidad percibida, y que las intenciones futuras están en función con las variables ya mencionadas. Por lo tanto, desarrolló una investigación sobre las teorías de Cronin y Taylor (1992), (Oliver, 1997), Chen y Dubinsky (2003) y

Dodds et al. (1991). La investigación fue descriptiva bajo la modalidad de campo. El estudio consideró como población a 1104 espectadores de una celebración de un mega-evento deportivo, donde se aplicaron las encuestas. La técnica de recolección de datos fue la observación por encuestas y su instrumento un cuestionario de 18 ítems con una alternativa de respuesta de siete puntos que oscilaba entre totalmente en desacuerdo (1) y totalmente de acuerdo (7), el cual fue validado por un grupo de expertos y obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,70. Entre los resultados obtenidos el autor determinó que, respecto a la calidad, los espectadores perciben tres dimensiones. Estas son el personal, lo tangible y los servicios complementarios, razón por la cual concluye que resulta sorprendente cómo la calidad en global, tiene un efecto mayor sobre el coste percibido que sobre la satisfacción.

**(Mora , 2011)**, consideró:

Como objetivo analizar la complejidad de factores que definen y relacionan la calidad del 10 servicio y la satisfacción del consumidor, para posteriormente plantear modelos de medición de la calidad del servicio. Por lo tanto, desarrollo una investigación sobre la calidad y satisfacción de los clientes, atendiendo a los postulados de Parasuraman, Zeithalm & Berry (1988), Zeithaml et al (1993) y Reeves & Bednar (1994). A nivel metodológico, la investigación fue realizada bajo una modalidad documental donde se analizan muchos estudios, investigaciones y documentales, empezando desde las percepciones de la calidad y los juicios de satisfacción para explicar las conductas del consumidor hasta la medición de estas variables. Entre los resultados obtenidos el autor determinó que es muy importante evaluar la calidad del servicio para saber si el cliente está satisfecho o no, mediante dos puntos de vista, el primero el modelo de la calidad percibida del servicio que valora la calidad técnica y el proceso o la calidad del servicio y el segundo es el modelo de las brechas sobre la calidad del servicio pone énfasis en las estrategias y los procesos para alcanzar un servicio de excelencia. Por lo que se concluyó, que satisfacción y calidad hacen referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una

primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profundo dado que son muchos los factores que debe ser tomado en cuenta entre ambos conceptos. Una vez contemplados los antecedentes, el aporte que estos brindan para el futuro desarrollo de este trabajo es la comprensión de la importancia de la calidad del servicio y el impacto que tiene esta variable en la satisfacción del cliente y de esta manera tratar que las empresas mejoren el servicio prestado al cliente, dado que hoy en día existe mucha competencia y tener clientes fieles es la clave del éxito

### **2.1.2 A Nivel Nacional:**

**(Jesús Calvo, Pérez Guerrero , & Landa Reto , 2019)**, en su tesis, concluyen señalando:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar la satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio, orientado a la búsqueda de mejorar el servicio ofrecido, fundamentado en los postulados de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993). La investigación fue descriptiva y de campo, con un diseño no experimental y transversal. La población de estudio estuvo conformada por los clientes, entre las edades de 18 y 75 años, que hayan asistido al restaurante Tao Piura durante los últimos seis meses. De la población se obtuvo una muestra de 224 elementos, a los cuales se accedió mediante un muestreo probabilístico sistemático. Como técnica de recolección de datos se utilizó la observación por encuesta. Como instrumento se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes que asisten al restaurante Tao. Los instrumentos fueron validados por cuatro expertos en el área. Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios, se calculó a través del coeficiente de Alpha Cronbach, obteniéndose dos coeficientes de 0,918 y de 0,774; interpretándose como muy altamente confiable y altamente confiable, respectivamente. Se realizó un análisis estadístico que permitirá la medición de la variable a estudiar y dar paso a la discusión de la investigación. Los resultados indican la existencia de pequeñas

brechas entre la percepción y expectativa del cliente, respecto a las cinco dimensiones de la calidad de servicio, además, en conjunto con otros análisis estadísticos, se concluye que los clientes están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido.

**(Calvo-Pérez Guerrero & Landa Reto, 2019)**, señalan en su tesis:

El objetivo de la tesis es medir la satisfacción del cliente, mediante la evaluación de la calidad de servicio prestado en el restaurante Tao Piura, para saber la percepción y evaluación respecto a los procesos que se ejecutan y en base a ello mejorar e idear un mejor servicio. Asimismo, se determina el grado de recomendación del restaurante a partir del servicio recibido y se proponen mejoras en áreas deficientes en cuanto al servicio ofrecido. La población de estudio fueron clientes entre los 18 y 75 años que han asistido al restaurante en un periodo de tiempo comprendido entre abril y diciembre de 2017. De la población, se obtuvo una muestra de 224 elementos, a los cuales se accedió mediante un muestreo probabilístico sistemático. Como técnica de recolección de datos, se utilizó la observación por encuesta. Como instrumento, se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes, los cuales fueron validados por cuatro expertos en el área. Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios, se calculó a través del coeficiente de Alpha Cronbach, obteniéndose dos coeficientes de 0,918 y de 0,774; interpretándose como muy altamente confiable y altamente confiable, correspondientemente. Las consecuencias muestran la existencia de pequeñas grietas entre la percepción y expectativa del cliente, en relación a las cinco dimensiones de la calidad de servicio, asimismo, en conjunto con otros análisis estadísticos, se concluye que los clientes están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido.

**(Maldonado Luna, & Yovera De La Torre, 2015)**, en su tesis señalan:

Es de tipo correlacional, fundamentándose en la relación entre las variables de calidad y satisfacción en los usuarios. Considerando que la población universitaria es de 5350 estudiantes matriculados en el

periodo 2014. En representación de ello, la muestra es de 72 estudiantes. A través del uso de programas estadísticos como SPSS y Minitab, se logró obtener un resultado de 0.93 por medio de la prueba de alfa de Cronbach donde se mide el grado de fiabilidad en la correlación de las variables, y con el instrumento utilizado para medir la satisfacción de los usuarios. La muestra indicó que existe un grado de poca satisfacción por los servicios de atención a los usuarios brindados por parte de la Universidad Autónoma del Perú. A partir de esta investigación se podrán sugerir estrategias de calidad que ayudarán a optimizar el desenvolvimiento del personal de servicio de atención a los usuarios, lo que a su vez ayudará al desarrollo de la Universidad Autónoma del Perú.

## **2.2 Bases teóricas.**

Base teórica N° 01: Calidad de Servicio.

### **2.2.1 Antecedentes históricos de la calidad de servicio.**

Encontramos en (Servinform, 2019), referente a los antecedentes de la evolución histórica del tema en estudio, donde se señala:

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Estos fundamentaron todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas las empresas despliegan todos sus recursos para garantizar la satisfacción de los usuarios.

Con el surgimiento de los call center en 1960 y un esfuerzo por incrementar la eficiencia de la atención al cliente, las grandes compañías empezaron a invertir dinero en departamentos especializados en este servicio. Además, con la invención del IVR (Interactive Voice Response) se empezaron a incorporar las grabadoras de voz a estos departamentos en los años 70.

Desde su origen, la evolución de la atención al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico, Por esta razón, , en la década de los 80, con el inicio de tecnologías más elaboradas y complejas, encontramos una gran expansión, debido a la aplicación de todo su potencial a este sector.

Además, desde los 90, encontramos un impacto positivo del boom tecnológico en la atención al cliente. Gracias a las nuevas tecnologías se empezó a poner en valor el hecho de necesitar un servicio más personal e individualizado, de ahí, que surgieran estrategias innovadoras de marketing como la bonificación, que perseguía la fidelización de los usuarios.

Con la llegada de internet a este servicio se produjeron grandes avances:

- Se mejoró la homogeneidad y estandarización de los procesos de capacitación al cliente.
- Se interiorizó la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Se crearon nuevos canales de comunicación entre clientes y entidades.
- Se buscó la profesionalización y formación de los equipos de atención al cliente en las compañías.

### **2.2.2 Concepto.**

La calidad del servicio es definida por (Alet & Vilagínés , 2000) como: “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p.99).

Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden

afectar el comportamiento futuro de los consumidores (Parasuraman et al., 1988),

Grönos (1983), citado por Barroso y Armario (1999), indica que la calidad de servicio percibida es: “dependiente de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, y es por esta razón el resultado de un proceso de evaluación continuado” (p.188).

### **2.2.3 Teorías sobre Calidad de Servicio.**

**(Morillo Moreno, 2016)**, dice:

La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo. Por lo anterior, muchas metodologías usadas para medir la calidad en servicios se basan en la diferencia entre el valor de las expectativas del usuario y el valor de las percepciones del mismo (Berry, et al. 1989; (Kotler & Armstrong, 2013) p. 648.

Asimismo, **(Parasuman, Zeithman , & Berry, 1993)B)**, señalan que:

Los clientes valoran la calidad de servicio al comparar lo que desean o esperan con lo que actualmente reciben o perciben que reciben, resultando una comparación entre lo que consideran debe ser el servicio ofrecido por la empresa (sus expectativas) y su percepción del resultado de los prestatarios del servicio (Gil, 1994, citado por Barroso y Armario, 1999, p.189). “El interés de las organizaciones por conocer la calidad de servicio que ofertan se debe a la relación que este constructo tiene con la satisfacción de clientes y con su intención futura de comportamiento”. (Boulding, 1993, citado por (Barroso & Armario , 1999).

“El constructo de calidad del servicio, es, además, complejo por cuanto a su vez las percepciones de los clientes dependen de múltiples

factores tales como la percepción, motivación, actuaciones de los empleados, la satisfacción laboral de éstos, y de toda emoción positiva” (Gracia, Cifre, & Grau, 2010). (Group & Organization Management N° 35. Pp. 276-298 )(Gracia et al., 2010 y Salanova et al., 2012) agregan “por lo que gran parte de los responsables de la calidad son los empleados y sus actuaciones”.

Por otro lado, **(Alcaide, 2002)**, considera:

Que la calidad de servicio según el diagrama de Blueprint o El Recorrido de cliente, que consiste en detallar todos los componentes, procesos y micro procesos que existen en la prestación de un servicio, para que puedan ser vistos y monitoreados. De esta manera, se pueden identificar posibles fallas, inconsistencias y otros problemas relacionados con las expectativas del cliente, a fin de poder definir planes de acción para reducirlos o eliminarlos. Con el Blueprint se puede establecer estándares de funcionamiento aceptables en cada etapa de proceso por los clientes, diseñando y estableciendo una calidad de servicio. Esto busca lograr una mayor satisfacción de los clientes y una futura fidelización.

De acuerdo a (Larrea, 1991, citado por (Barroso & Armario , 1999)., consideran:

Calidad de servicio y satisfacción son dos conceptos diferentes, pero muy relacionados. Su relación se basa, en que la satisfacción se mide por las expectativas y la percepción que tiene el cliente sobre el servicio, es decir la conceptualización de la calidad de servicio. La diferencia se encuentra en que la calidad de servicio es una valoración global, en relación con la superioridad de un servicio a largo plazo; mientras que la satisfacción está relacionada con una transacción específica, siendo muy puntual y no continuada con la empresa (Larrea, 1991, citado por (Barroso & Armario , 1999).

(Hirschman, 1996), establece:

Que los clientes no satisfechos pueden reaccionar de dos formas, ellos pueden quejarse o retirarse. El hecho que un cliente se retire es la peor consecuencia en la evaluación al cliente. En esta situación, la empresa pierde clientes lo que genera una reducción en las ventas y las ganancias de la empresa. Lo más probable es que algunos clientes expresen su descontento a clientes potenciales, lo cual genera que con la no satisfacción de los clientes, no solo se pierdan clientes sino que la percepción de la empresa empeore.

“Normalmente, los constructos calidad y satisfacción del cliente son considerados como sinónimos” (Liljander, 1994), son intercambiados indistintamente, lo que según (Morillo, 2009), le imprime un grado mayor de complejidad al estudio de la calidad en los servicios”.

Por un largo tiempo se ha establecido un debate para establecer quién le precede a quién. Sin embargo, actualmente hay una teoría convergente de la mayoría de investigadores, en la que propone que la calidad de servicio le antecede a la satisfacción del cliente, en otras palabras, la calidad de servicio es un mecanismo para lograr la satisfacción.

Buttle citado por (Martinez & Mosquera, 2005), señala “la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y de diseñar modelos sobre la misma”. (p.12).

Según Gonzales y Brea (2006), “la calidad es un antecedente importante de la satisfacción, sobre la cual se ejerce una influencia clara y significativa; y por tanto Cuando de verdad ofrecemos al comprador todo... lo que espera encontrar el comprador queda satisfecho” (Ginebra & Arana,, 1998)(p.18).

Según la escuela nórdica de calidad de servicio que está encabezada por las contribuciones realizadas por (Gronroos, 1993) (1982, 1988) y Lehtinen (1991), como menciona (Alvarez C., 2012) :

Sus aportes fueron fundamentados en unos modelos basados en la tridimensionalidad de la calidad del servicio es decir . La medida de la calidad del servicio la realiza a partir de la opinión del cliente, éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor de lo esperado. Por otra parte, la escuela norteamericana de calidad de servicio que está encabezada por los aportes realizados por (Parasuraman, Zeithami, & Berry , 1985), quienes crearon el modelo SERVQUAL o modelo de deficiencias, define la calidad del servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y esta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos cuanto mayor sea la diferencia entre la percepción del servicio y las expectativas mayor será la calidad.

Asimismo, se caracteriza por la comparación de la excelencia o superioridad del servicio de los proveedores a juicio del cliente (Zeithaml, 1987); subsecuentemente, (Parasuraman et al., 1988) arguyen que dicha calidad está en función de la discrepancia entre expectativa y desempeño a lo largo de un sistema determinado de dimensiones de calidad. Según (Johnston, 1985) es necesario asemejar las concluyentes o dimensiones para ser competente de explicar, medir, controlar y mejorar la calidad de servicio percibida por el cliente; sin embargo, el objetivo primordial es manejar a ésta; esto es fundamental para asemejar aspectos que puedan contribuir potencialmente a la sensatez general del cliente sobre el servicio. (Gronroos, 1993), postula que la calidad de servicio percibida por el cliente tiene dos dimensiones: una técnica o dimensión de salida y una relacionada a procesos.

Calidad funcional. El nivel de calidad observada de servicio no está determinado solamente por el nivel de desempeño de salida de calidad. (Parasuraman et al., 1988), identifican cinco dimensiones que evalúan la calidad en el desarrollo del servicio: a) tangibles, entendida como las facilidades físicas, equipamiento y apariencia del personal; b) confiabilidad, que es la habilidad de desempeñar el servicio prometido exactamente y con formalidad; c) sensibilidad, la cual definen como la buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno;

d) aseguramiento, que comprende el conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza; e) empatía, que abarca la atención y cuidado individualizado que la compañía provee a sus clientes. En relación con la dimensión de confiabilidad, (Boulding & al., 1993), argumentan que mientras la calidad de servicio es multidimensional, la confiabilidad es la dimensión clave en la determinación general de la calidad percibida de servicio. En su modelo dinámico de calidad de servicio, ellos encuentran a la confiabilidad como la principal manejadora de la percepción general de la calidad de servicio o de los clientes. Esto parece ser verdad en otros estudios, donde también las diferentes dimensiones pueden surgir y suplantar una o más de los cinco originales, o colapsar el número general de dimensiones en un número menor. Parasuraman et al. (1994) mejoran el SERVQUAL y reducen su estructura de cinco a tres factores, permaneciendo intacto el de confiabilidad. La comprensión de la dimensión de sensibilidad, Parasuraman et al. (1988) la identifican como la buena voluntad o preparación de los empleados para proveer el servicio, incluyendo la puntualidad en la ejecución, como por ejemplo atender a los clientes rápidamente o responder oportunamente a sus solicitudes o reclamos. La sensibilidad del servicio en campo, es decir, en las instalaciones del cliente o fuera de las instalaciones del proveedor del servicio, como es el caso de estudio es más que un aspecto de puntualidad, sobre todo cuando lo relacionamos con el tiempo de espera entre la puesta de la llamada del cliente y la llegada del ingeniero de servicio a la localidad de dicho cliente (Simmons, 2001). Otra manera de relacionar el aspecto de puntualidad con sensibilidad en el campo técnico de servicio es el tiempo de reparación de la falla, el cual tiene asociado encontrar la causa y el tiempo de espera para hacer las reparaciones del equipo (Kumar & Kumar, 2004). En este trabajo, la dimensión de aseguramiento (Parasuraman et al., 1988) es básica por las características del servicio, la cual inicialmente fue basada en los atributos de comunicación: credibilidad, seguridad, competencia y cortesía (Parasuraman et al., 1985). (Ham & et al, 2003), resumen varios componentes asociados con el aseguramiento como la comunicación concerniente a mantener a los

clientes informados; la credibilidad que envuelve confianza, creencia, y honestidad; la competencia que significa tener las habilidades requeridas y el conocimiento para desarrollar el servicio; la cortesía que es el respeto y consideración; y la seguridad, que es entendida como estar fuera de peligro o riesgo.

Los investigadores han discutido que la dimensionalidad de la calidad de servicio puede depender sustancialmente de un tipo de servicio (Babakus & Boller, 1992)). La investigación de (Chowdhary & Prakash , 1995), sugiere que un número limitado de factores dominantes puede ser la base alrededor de la cual los clientes evalúan la experiencia del servicio.

Para Kotler & Armstrong (1998, pág.161) “El desarrollo de un producto o servicio implica la defunción de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño”

Según Belío & Sainz (2007): “El producto es aquel que se produce se crea o se realiza en una empresa u organización, en función de satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores” (p.25). Según la definición, el producto es creado con la intención de cumplir un sin número de expectativas.

### **Definición de producto**

Según (Kotler & Armstrong, 2013), define producto como: “Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (p.196).

Se tiene una errónea y reducida idea de que un producto es sólo un tangible, sin embargo, es más que eso; un producto incluye servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos. Así un producto no sólo es un teléfono celular, automóvil o una

prenda de vestir; también es un viaje al Caribe, una consulta al médico o una visita a la peluquería (Kotler y Armstrong, 2013).

### **Definición de servicio**

Los servicios han crecido gradualmente a largo de los años, tomando un papel significativo en la economía mundial. Los escritores Kotler y Armstrong (2013) definen servicio como: “una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p.196).

Para **Grönos (1994, citado por Mello, 2002)** un servicio es:

Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente, pero no necesariamente sucede durante las interacciones entre cliente y empleados de servicios y/o recursos físicos o bienes y/o sistemas del proveedor del servicio, que se proporciona como solución a los problemas de los clientes (p.16).

Servicio es un conjunto de procesos, una actividad directa e indirecta que no produce un producto tangible, es decir, es una parte intangible de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry, Bennet y Brown, 1989).

#### **2.2.4 Particularidades de los servicios**

Según (Kotler & Armstrong, 2013) los servicios poseen cuatro características:

- a) Intangibilidad, ya que los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de efectuarse la compra.
- b) Inseparabilidad, debido a que los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por ello no se pueden separar de sus proveedores, ya sean máquinas o personas. Por ejemplo, si una persona

quiere hospedarse en un hotel, el huésped debe ir al hotel para poder efectuarse el servicio. Por ello tanto el cliente como a la organización afectan el resultado del servicio.

c) Variabilidad, porque la calidad y forma en que se ejecuta un servicio depende y varía del lugar, tiempo, quien lo realiza, y como son previstos. Por ejemplo, en un salón spa un estilista podría dar un servicio más amable y eficiente, mientras otro podría dar un servicio desagradable y lento. Este trato realizado se da por varios factores, ya sea por las cualidades del estilista, ambiente, clima, nivel de cansancio, satisfacción con el trabajo que realiza.

d) Caducidad, en el sentido de que los servicios no pueden almacenarse para su uso o venta posterior. Ellos no pueden guardarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad de servicio se pierde. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un estilista no tiene clientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (p.237).

### **2.2.5 Niveles de producto y de servicio**

Según (Kotler & Armstrong, 2013), los productos y servicios poseen tres niveles, donde cada nivel agrega más valor para el cliente:

El primero, es el nivel básico que según los autores son los beneficios básicos que ofrece el producto. Responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Por ejemplo, el nivel básico de una automóvil es el transporte, status.

El segundo, es el nivel de producto real donde todos los beneficios se transforman en el producto o servicio en sí. Posee características como diseño, nivel de calidad, marca, empaque, estilo, nombre, etiqueta.

El último nivel es el producto aumentado que son todos los beneficios adicionales que se venden con el producto. Por ejemplo, la

forma de entrega, financiamiento a crédito, servicio post venta, soporte para el producto, garantía.

### **2.2.6 Importancia de la Calidad de Servicio.**

Según **(De la Vega)**, refiere que:

La importancia de la calidad en el servicio es indiscutible. Para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la empresa, en cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con sus clientes.

De igual modo (Barrera, 2013), señala sobre la importancia de la calidad del servicio indicando que:

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Mas, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

A continuación, se indicarán nueve elementos del Blueprint, donde se detallarán las medidas que influirán en un mejor servicio:

La situación prepedido

El autor (Alcaide, 2002), interpreta que el segundo paso del "Recorrido del cliente es:

La situación prepedido, donde el cliente potencial aún no ha realizado el pedido y tiene un vago conocimiento sobre el producto, pudiendo no conocer exactamente cuáles son sus propias necesidades. Según Alcaide (2002): En esta fase las tareas de venta y de servicio al cliente se encuentran íntimamente relacionadas: no se pueden considerar como unidades operativas independientes. El cliente potencial necesita obtener información antes de entrar de lleno en el proceso de venta en términos generales, el cliente potencial necesita tener facilidad para conseguir información sobre:

a) El producto: ¿Cuáles son las ofertas que mejor se ajustan a sus necesidades? ¿Cómo se denominan? ¿Para qué sirve, para que no? ¿Qué cubren, que dejan fuera? ¿Qué tipos de costes tiene? ¿Cuáles son los datos básicos que debo conocer para luego no tener problemas o decepciones?

b) El proveedor: ¿Qué tipo de organización suministra el servicio? Existen muchos proveedores ¿En qué se diferencian? ¿Cómo puedo contactar con ellos? . En esta fase son vitales: La calidad de información comercial, la atención telefónica, etc. En los mercados empresariales y de servicios en este punto es de capital importancia lo que podríamos denominar la oferta: Su presentación en tiempo y forma. El nivel de detalle que presenta. El nivel de compromiso que asume el proveedor ante el cliente. La percepción de valor que genera el cliente. La empresa, consciente de que la oferta es un incidente crítico creará: Estándares de calidad y presentación. Plazos de entrega al cliente estandarizados (p.110).

### **La compra / Pedido .**

Según (Alcaide, 2002), sostiene:

Que, durante el proceso de formalización de pedido, muy posiblemente la mayoría de los clientes necesitan de una serie de servicios conexos que le permitan alcanzar una mejor decisión final, por ejemplo: Información. Asistencia profesional. Ayuda en la toma de decisiones.

Análisis de las necesidades reales del cliente. Sin duda, es este un momento de la verdad muy importante. La empresa cuidará todas las percepciones que crea en el cliente y las sensaciones que proyecta. “Presentación del contrato”. Tangibilización de que se ha “tomado una buena decisión” (p.110).

### **El periodo entre el pedido y la entrega**

El autor (Alcaide, 2002), plantea que:

Las relaciones con los clientes sufren graves rupturas cuando no se cumplen los plazos de entrega demasiado optimistas. Por lo general, el cliente lo que más desea es exactitud en el tiempo de entrega, más que rapidez. Por ello cuando se produce en retraso el cliente debe recibir información exacta sobre la situación de su pedido y sobre las causas reales de tal retraso. Normalmente, este periodo es el centro de los problemas del servicio al cliente; como, por ejemplo: retrasos de trenes o aviones, espera en las salas de espera de los médicos, materias primas que no llegan a tiempo y paralizan la producción, artes y diseños que no se entregan al cliente de la empresa el día prometido, etc.

### **Embalaje / Presentación**

Alcaide (2002), esboza que:

Los clientes al ser exigentes en las presentaciones, una buena imagen del producto ayudaría a vender. (Salvo que compren por la motivación del precio). Para Alcaide (2002) el cliente necesita un embalaje: “Adaptado al transporte, si, por ejemplo, tienen varias sucursales. Seguro de almacenar (sin riesgos de daños por humedad, calor, etcétera). Fácil de mover o colocar durante su uso” (p.112). Además, es una oportunidad para generar sensaciones positivas en la mente del cliente.

### **Exactitud y adecuación de las entregas**

Para (Alcaide, 2002), el cliente desea:

Que la calidad, la cantidad y las especificaciones de sus productos o servicios lleguen como él los ha pedido. Además, que el producto sea entregado en el lugar y momento acordado. A menos que se haya previamente acordado, el cliente aceptará entregas parciales. La posibilidad de realizar los pedidos por teléfono, a través de Internet o por otras vías (como el contestador automático), será una variable especialmente importante en los próximos años (accesibilidad, porosidad) (p.112).

### **Tratamiento de reclamaciones**

De acuerdo a (Alcaide, 2002), los clientes desean que sus reclamaciones:

Se atiendan y comprenden con actitud positiva. Que puedan efectuarlas mediante un procedimiento sencillo y amistoso. Que se investigan completamente. Que se resuelvan a la mayor brevedad con una actuación justa y apropiada. En muchos casos la salida ideal para un cliente que reclama algún producto es darle la opción de reintegrarle su importe o de sustituirle la mercancía. Pero, sobre todo: el cliente que reclama quiere ser escuchado. En la actualidad la existencia de un sistema de quejas y reclamaciones es uno de los elementos determinantes de la vocación “fidelizadora” de la empresa. Una queja es un regalo, un don que el cliente pone en manos de la empresa y que ha de ayudar a mejorar la gestión y, por ende, la rentabilidad (p.113).

### **Realización de cobros**

Continuando con (Alcaide, 2002), el instante del cobro es sin vacilación alguna, de los más importantes momentos de la verdad:

Muchas empresas han suprimido al cobrador. No solo por razones de comodidad, sino de imagen, la utilización de servicios bancarios suaviza la gestión de cobros. Otras empresas han montado sistemas de cobro que, a diferencia de los anteriores, inhabilitan a transportistas y otros profesionales para la realización de tan delicada función. La importancia

decisiva de este “momento de la verdad” se ve cuando se analizan las mejoras realizadas en las facturas. Hay que tener especial cuidado con los errores de contabilidad. Y tener en cuenta que los clientes pueden verse dañados en cuanto a su buen crédito a través de informes o referencias secretas e incorrectas. Es uno de los momentos de la verdad más importantes por los pequeños fallos cometidos en esta fase del blueprint pueden expulsar definitivamente a un cliente (p. 116-117).

### **Servicio y apoyo postventa**

Según (Alcaide, 2002), se debe tener en cuenta que:

En esta fase ya existe una relación con el cliente y por lo tanto este tiene unas expectativas mayores que cuando aún no había tomado ninguna decisión. Estos clientes necesitan disponibilidad de servicio de asistencia, de recambios, de reposiciones y de asesoramiento a un precio razonable y con buenos conocimientos. Esta es otra fase en la que al cliente le resulta esencial disponer de información abundante (los manuales operativos resultan casi siempre demasiado complejos). Recordemos que es mucho más rentable volver a vender a un cliente que vender por primera vez a alguien que no es cliente. (p.118).

### **2.2.7 Dimensiones de la Variable 1**

Modelo SERVQUAL Según (Duque, 2005), (Parasuraman, Zeithami, & Berry, 1985), citado por (Calvo, Pérez Guerrero, & Landa-Reto, 2019), menciona:

Los autores desarrollaron un instrumento que permite la medición de la calidad de servicio percibida, permitiéndoles aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Estos comentarios se resumen en diez dimensiones dependiendo del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así: 1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas,

equipos, personal y materiales. 2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido. 4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio. 5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto. 6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee. 7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. 8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos. 10. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (p. 9, 10).

Sin embargo, años después muchos autores criticaron el modelo, manifestando que estas diez dimensiones no son necesariamente independientes unas de otras. Por ello realizaron estudios estadísticos, encontrando correlaciones entre las dimensiones iniciales, que a su vez permitieron reducirlas a cinco (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988): 1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). 2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). 4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. 5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad (p. 10)

**Elementos Tangibles.**

Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.

**Confiabilidad.**

Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.

**Capacidad de Respuesta.**

Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

**Seguridad**

Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.

**Empatía**

Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

**2.2.8 Definición de producto**

Según Kotler y Armstrong (2013) define producto como: "Cualquier cosa que puede ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad." (p.196). "Se tiene una errónea y reducida idea de que un producto es sólo un tangible, sin embargo, es más que eso; un producto incluye servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos". Así un producto no sólo es un vehículo, ropa; también son viajes, una consulta de salud, corte de cabellos. (Kotler y Armstrong, 2013).

Según Belío & Sainz (2007): “El producto es aquel que se produce se crea o se realiza en una empresa u organización, en función de satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores” (p.25). Según la definición, el producto es creado con la intención de cumplir un sin número de expectativas.

### **2.2.9 Definición de servicio**

Los servicios se han desarrollado gradualmente a largo de los años, tomando un papel significativo en la economía internacional. Los autores (Armstrong, 2013) definen servicio como: “una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p.196).

Para **(Gronroos, 1993), citado por Mello, 2002)** un servicio es:

Una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que normalmente, pero no necesariamente sucede durante las interacciones entre cliente y empleados de servicios y/o recursos físicos o bienes y/o sistemas del proveedor del servicio, que se proporciona como solución a los problemas de los clientes (p.16).

Servicio es un conjunto de procesos, una actividad directa e indirecta que no produce un producto tangible, es decir, es una parte intangible de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry, Bennet y Brown, 1989).

Para Kotler & Armstrong (1998, pág.161) “El desarrollo de un producto o servicio implica la defunción de los beneficios que ofrecerán. Estos beneficios se comunican y se proporcionan por medio de atributos del producto, como calidad, características y diseño”.

## **Características de los servicios**

Según Kotler y Armstrong (2013) los servicios poseen cuatro características:

a) Intangibilidad, ya que los servicios no pueden ser vistos, tocados, degustados, escuchados ni olidos antes de efectuarse la compra.

b) Inseparabilidad, debido a que los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por ello no se pueden separar de sus proveedores, ya sean máquinas o personas. Por ejemplo, si una persona quiere hospedarse en un hotel, el huésped debe ir al hotel para poder efectuarse el servicio. Por ello tanto el cliente como a la organización afectan el resultado del servicio.

c) Variabilidad, porque la calidad y forma en que se ejecuta un servicio depende y varía del lugar, tiempo, quien lo realiza, y como son previstos. Por ejemplo, en un salón spa un estilista podría dar un servicio más amable y eficiente, mientras otro podría dar un servicio desagradable y lento. Este trato realizado se da por varios factores, ya sea por las cualidades del estilista, ambiente, clima, nivel de cansancio, satisfacción con el trabajo que realiza.

d) Caducidad, en el sentido de que los servicios no pueden almacenarse para su uso o venta posterior. Ellos no pueden guardarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad de servicio se pierde. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un estilista no tiene clientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre (p.237).

### **2.9.1 Niveles de producto y de servicio**

Según Kotler y Armstrong (2013) los productos y servicios poseen tres niveles, donde cada nivel agrega más valor para el cliente:

El primero, es el nivel básico que según los autores son los beneficios básicos que ofrece el producto. Responde a la pregunta ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Por ejemplo, el nivel básico de una automóvil es el transporte, status. En segundo, es el nivel de producto real donde todos los beneficios se transforman en el producto o servicio en sí. Posee características como diseño, nivel de calidad, marca, empaque, estilo, nombre, etiqueta. 13 El último nivel es el producto aumentado que son todos los beneficios adicionales que se venden con el producto. Por ejemplo, la forma de entrega, financiamiento a crédito, servicio post venta, soporte para el producto, garantía.

### **2.9.2 Fines de la Calidad de Servicio.**

De acuerdo a (Wikipedia, 2017), señala que:

La calidad en el servicio es una de las organizaciones privadas, públicas y sociales que implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias.

### **2.9.3 Objetivos de la calidad de servicio.**

De acuerdo a (EXCELENCIA, s.f.) Los objetivos de la calidad deben:

- a) Ser afines con la política de la calidad.
- b) Ser medibles.
- c) Considerar los requisitos aplicables
- d) Ser acertados para la conformidad de los productos y servicios y para el aumento de la satisfacción del cliente.
- e) Ser objeto de seguimiento.
- f) Ser comunicados.

g) Actualizarse, según convenga.

La organización debe conservar información documentada sobre los objetivos de la calidad.

#### **2.9.4 Base Teórica N°2:**

##### **Variable 2: Satisfacción del cliente.**

###### **2.9.4.1 Antecedentes históricos de la Satisfacción del cliente.**

De acuerdo a lo mencionado en (efficy, s.f.) Si bien la satisfacción del cliente está en boca de todos los vendedores, no siempre ha sido objeto de atención. Para entender de qué se trata esta opinión, volvamos a la Revolución Industrial (1820-1840). Antes de la Revolución Industrial, los bienes eran provistos por pequeñas empresas. Los costos de producción fueron superiores a los de las producciones en masa (enciclopedias). Como resultado, los consumidores pagarían un alto precio por los productos, haciendo que estos últimos sean asequibles para una minoría. Con la introducción de la producción en masa y las economías de escala, los precios son más asequibles, dirigida a una audiencia más grande (con situaciones de ingresos más bajos). Entre los pioneros de esta revolución se encuentra el más famoso de ellos, Henry Ford, que hizo accesible el Ford Model T a los mejores de América.

###### **2.9.4.2 Concepto.**

Por satisfacción se concibe la valoración que ejecuta el cliente en relación a un servicio y que estriba de cómo el servicio reconoció a sus insuficiencias y perspectivas. Si esto no se efectúa se causa la insatisfacción. Para (Kotler & Armstrong, 2013), la satisfacción aparece procedente después de una valoración ulterior a la adquisición de un producto y en relación a las posibilidades fundadas con carácter anterior a dicha compra; es así como definen la satisfacción del cliente como “el nivel del

estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Nuevos autores muestran heterogéneas definiciones sostenidas en extensas discusiones, sin embargo, la perspectiva más aceptada y extendida es que un cliente será satisfecho si se le consuman sus expectativas.

(Reyes, Mayo, & Loredó, 2009), define que la “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de trasgo del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.”(p.17).

(Gustafsson,, Herrmann, Huber, & Johnson, 1997)) establecieron dos conceptos generales de satisfacción del cliente:

La satisfacción de una transacción específica y la satisfacción acumulada. La satisfacción de una transacción específica es la evaluación de una sola experiencia relacionada con el producto/servicio. En la satisfacción de una transacción específica se quiere evaluar qué tan contento está el cliente con el producto/servicio en un determinado punto en el tiempo para una transacción en concreto. Mientras que la satisfacción acumulada se entiende como la experiencia actual del cliente con el producto/servicio. En este sentido, la satisfacción acumulada es la suma de las evaluaciones de todas las compras y experiencias de consumo con el producto/servicio durante toda la relación comercial.

Phillip Kotler citado por (Labrador, 2006), define “el nivel del Estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias”.

### 2.9.4.3 Teorías sobre Satisfacción del cliente.

Kotler citado por (Reyes, Mayo, & Loredó, 2009), afirma que “un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a cumplir cumplimentar sus expectativas, el cliente queda insatisfecho si la actuación está a la altura de sus expectativas el cliente estará satisfecho si la actuación supera las expectativas del cliente estará muy satisfecho o encantado”.

La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondió a sus necesidades y expectativas si esto no se cumple se produce la insatisfacción a lo largo de la búsqueda de este concepto se encontró que varios autores (Zambrano, Reyes, et al, & Castillo, 2005), concuerdan que la satisfacción de los clientes es la disposición de la calidad de los servicios.

Como (Oliver, 1980). en su proposición de la disconfirmación deseada, donde estudia la satisfacción del cliente, sostiene “que la satisfacción se obtiene de un proceso de confirmación o disconfirmación positiva de sus expectativas previas a la compra”.

(Deming, 1986) y (Hoffman & Bateson, 2012), instituyen cierta diferencia entre los citados términos. Por muestra, para Hoffman y Bateson (2012), “la satisfacción de los clientes es una medida de corto plazo, específica de la transacción, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a la evaluación global de un desempeño” (p. 324).

Otros expertos instituyen ciertas diferencias entre satisfacción del cliente y calidad en el servicio. Por ejemplo, Según (Lovelock, Huete, & Reynoso, 2010) la satisfacción “es un concepto amplio, y la calidad es un componente de la satisfacción del usuario, en la cual además de participar la calidad del

producto, participan otros componentes como el precio, circunstancia y factores personales”, esta última concepción fue confirmada también por (Gonzales & Brea, 2006)), concluye “que la calidad no es único elemento determinante de la satisfacción”. Igualmente, para (Morales, Hernández, & He, 2004), “la satisfacción la asocian a la simple sensación de contento, condicionada por una doble visión humana: utilitarista (hasta qué punto el bien de consumo o el servicio cumple con las funciones o los cometidos que tenían asignados) y hedonista (activación de los procesos afectivos)”.

Adicionalmente para (Lovelock, Huete, & Reynoso, 2010), “la satisfacción es un concepto dinámico que evoluciona con el paso del tiempo y que no se debe interpretar sólo desde la perspectiva de una sola transacción, en otras oportunidades hasta la satisfacción e insatisfacción de otros miembros de la familia o vínculos sociales del individuo contribuyen a la formación de la calidad del servicio”.

La satisfacción según Alet i Vilaginés (2000) es “el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa” (p. 97). Mientras que la calidad percibida según Alet i Vilaginés (2000) es “una función de las expectativas anteriores a la compra y de los resultados o desempeño del producto, los cuales, dentro de la teoría de las expectativas racionales, debe tener un efecto positivo” (p.97). Sin embargo, hay que tener cuidado, pues el sentido de satisfacer al cliente no es buscar complacerlo a toda costa, cueste lo que cueste, ya que como indica Christopher Lovelock, citado por (Alet & Vilaginés , 2000), como dice (Calvo-Pérez Guerrero & Landa Reto, 2019),:

Una orientación puramente en satisfacer las necesidades del cliente llevará a la empresa al fracaso, debido a que las recompensas obtenidas no son equilibradas al costo de realizarlo.

Además, cabe la posibilidad de que entregar un exceso de calidad no sea muy requerido por el cliente, ya que en su lugar puede que haya preferido un bajo precio. Esto logra un resultado negativo, a raíz de la insatisfacción.

Por ello, es ineludible estar al tanto de las necesidades presentes y futuras de los clientes, mediante un trato continuo, firme con los clientes para adaptarse a sus favoritismos. (Alet, 2000). Oliver (1981, citado por (Barroso & Armario , 1999), establece que: “la satisfacción o insatisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de una compra, como resultado de la disconformidad, positiva o negativa, entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia” (p.198). Agregando a lo anterior, (Barroso & Armario , 1999), revelan:

Que el cliente antes de hacer una compra se delinearía medios sobre lo que piensa que va a recibir, para luego disentir con el valor admitido. Esta comparación puede generar satisfacción, cuando el servicio logra las expectativas o insatisfacción, cuando el resultado obtenido no alcanza las expectativas sobre él. Está demostrado que hay una relación directa entre satisfacción y lealtad, es decir a mayor satisfacción, habrá una mayor lealtad.

De acuerdo a los estudios cuantitativos de Lele y Sheth, citado por (Alet & Vilaginés , 2000), se confirma que un “consumidor satisfecho con un producto o servicio, muestra una gran disposición de volver a comprar y presenta más barreras hacia un cambio de marca compra”. Así, un estudio de (Alet & Vilaginés , 2000), señala los siguientes motivos por lo cual esta afirmación es errónea:

– La satisfacción tiene un nivel aceptable y otro deseado, es decir lo que el cliente cree recibir y lo que desea recibir.

– La satisfacción es sólo una de las variables que afecta a la fidelidad. Existen más factores como la creación de costes de cambio, gestión de voz y creación de personalidad pública. Dentro de la investigación se observa que los tres autores manejan semejanza en cuanto al tema de satisfacción de los clientes, resaltando la importancia de complacer a los consumidores, debido a que ello asegura la predisposición de volver a comprar, genera marketing de boca a oreja, es más barato mantener un cliente satisfecho que conseguir uno nuevo y esto hace que el cliente sea insensible al precio. Los investigadores se identifican con los autores Barroso y Armario (1999) en su definición de satisfacción, porque abarca tanto la medición y comparación de expectativas deseadas con las expectativas obtenidas (percepción de calidad del servicio). Como se puede apreciar, el estudio de la satisfacción será útil para la investigación, ya que mediante ella se podrá lograr la fidelización de los clientes en una empresa específica buscada en este estudio.

En un sentido amplio la satisfacción, según numerosos autores es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio (Sancho, 1998).

Según (Münch,, 1998), hay un orden y señala que la satisfacción antecede a la calidad del servicio, y que la calidad se alcanza con la “satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” (p. 179).

Para (Hoffman & Bateson , 2012), “la satisfacción del cliente contribuye a las percepciones del cliente sobre la calidad, por cuanto las percepciones de los clientes se basan en sus experiencias o satisfacciones pasadas, las cuales son revisadas

en cada encuentro posterior, definiendo a su vez sus expectativas e intenciones de compra”. p. (569).

Para (Pizam & Ellis, 1999), la satisfacción del cliente “es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que incluye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación boca en boca”. De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2013) “la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente”.

#### **2.9.4.4 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

De acuerdo a la American Marketing Association (como se citó en (León , 2009),) existen factores para lograr la satisfacción de sus clientes, siendo los siguientes:

1. Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
2. Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
3. El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya está ganado. (León , 2009)
4. Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con nueve (p.6).

De acuerdo a (León , 2009), recuperado en (Calvo, Pérez Guerrero , & Landa-Reto, 2019), señala que:

En los servicios, los clientes satisfechos transmiten sus experiencias positivas a otras tres personas más y están dispuestos a pagar un cargo extra a cambio de satisfacción extra, mientras que un cliente insatisfecho comunica su insatisfacción a once personas más. En conclusión, de un 1% de clientes

insatisfechos se genera hasta un 12% de clientes perdidos. Otro aspecto a considerar es que los clientes que se encuentran más satisfechos son los más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, logrando que estos se encuentren más inclinados a repetir compras de los productos consumidos y a querer probar otros productos de la empresa.

Logrando niveles de ingresos y rentabilidad más altos. Por otro lado, el autor agrega que estos clientes leales, se mantienen más fieles a la marca por más tiempo y están menos dispuestos a cambiarlos por productos nuevos, o abandonarlos por proveedores tradicionales más económicos. Debe resaltarse también que cuanto mayor sea la lealtad de los clientes hacia los productos de la empresa, más bajos serán sus costos de operación en el área de ventas. Debido a que la empresa ya no tendrá que invertir tanto en tiempo y recursos para persuadir al cliente en comprar sus productos. Los clientes satisfechos actúan como vendedores voluntarios, ya que estos comunican sus experiencias positivas con sus amigos, familiares, colegas, etc. Logrando disminuir los costos de las comunicaciones de marketing. De esta manera se concluye que los clientes son uno de los activos más importantes de la empresa.

Según León (2009): “Este es un activo cuyo valor puede calcularse como valor presente de las ventas promedios por periodo de tiempo correspondiente a los diferentes tipos de clientes que ellos atraen a la empresa” (p.8).

Por otra parte, (Hoffman & Bateson , 2012), recuperado en (Calvo, Pérez Guerrero , & Landa-Reto, 2019), señala que:

Lograr que los clientes se encuentren satisfechos no es una tarea imposible, se necesita solamente cumplir con sus expectativas o superarlas, lo cual producirá varios beneficios para la empresa. Entre estos tenemos los siguientes:

- En efecto, la publicidad positiva de boca a boca, genera nuevos clientes a la empresa.
- Los clientes que se encuentran satisfechos con los productos de la empresa, suelen comprar con mayor frecuencia y existen menos probabilidades que le compren a la competencia.
- Del mismo modo, las empresas que se encuentran en el ranking de las empresas más admiradas, o con el título del mejor servicio al cliente, suelen tener menos problemas de competitividad con el resto de las empresas, sobre todo de los precios.
- Entre otros beneficios se logra que los clientes prefieran pagar un poco más por el servicio, ya que satisfacen sus necesidades, que ir a la competencia que te ofrece lo mismo a menor precio y correr el riesgo de quedar insatisfecho con el producto o servicio.
- Y entre otros beneficios de las empresas que ofrecen mejor servicio al cliente, suelen tener un mejor ambiente para trabajar, haciendo que los empleados se desempeñen lo mejor posible.

Por último, de acuerdo con González, Carmona y Rivas (2008) medir la satisfacción de los clientes es primordial en una empresa debido a que nos muestra que tan bien se desempeñan los procesos y el personal. Sirve de orientación para saber si se están haciendo las cosas correctamente y si se están alcanzando lograr satisfacer las necesidades de los clientes. Mediante los resultados se podrán realizar correcciones y mejoras en los procesos de servicio, para que la empresa en un futuro pueda brindar un mejor servicio. Además, se podrá obtener información acerca de las razones de baja demanda o disminuciones de ventas. Una empresa no genera ingresos por sí sola, los logra mediante la acogida y preferencia de los clientes frente a la competencia y esto se consigue mediante la satisfacción de los

clientes, debido a que como ya se ha mencionado un cliente satisfecho tiene mayor predisposición de volver a comprar.

#### **2.9.4.5 Importancia de satisfacción del cliente.**

De acuerdo a (QuestionPro), señala que:

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.

Según Lele y Sheth (citado de León 2009) existen 4 factores básicos y primordiales para lograr la satisfacción de los clientes, son los siguientes:

- Variables relacionadas con el producto.
- Variables relacionadas con las actividades de ventas.
- Variables relacionadas con los servicios postventa.
- Variables vinculadas a la cultura de la empresa.

#### **2.9.4.6 Fines de la Satisfacción del cliente.**

Son fines de la satisfacción del cliente:

La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),

Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y

Una determinada participación en el mercado.

#### **2.9.4.7 Objetivos de la satisfacción del cliente.**

Según (Soto, 2019), los objetivos de la satisfacción del cliente son:

Conocer el grado de satisfacción de los clientes con el producto o servicio ofrecido.

Entender cuáles son las necesidades de nuestros clientes para adelantarnos a su demanda futura.

Obtener la información necesaria para mantenerlos satisfechos, llegando incluso a fidelizar a clientes con un nivel de satisfacción alto.

Detectar áreas de mejora concretas. Este es el caso, por ejemplo, de empresas como comercios, que les ayuda a saber si el servicio de atención al cliente es óptimo para el consumidor.

Conocer qué factores fortalecen la relación con los clientes, fundamental para seguir apostando por ese determinado factor o potenciarlo.

Objetivos más específicos como: entender las expectativas que tienen los clientes hacia nuestro producto o servicio, saber si nos recomendarían a su entorno, además de obtener información descriptiva de los clientes que nos ayude a segmentarlos en grupos.

### **Las variables relacionadas con el producto.**

Incluyen varios factores, tales como: Diseño básico del producto, la familiaridad de los diseñadores con las necesidades del consumidor y sus motivaciones, los procesos de producción y los sistemas de control de calidad.

En el área de las actividades de venta

Se encuentran los factores como: el tipo de mensaje que la empresa emite en la publicidad y programas promocionales, la manera de como seleccionar y controlar a la fuerza de venta y a los intermediarios, y la actitud que reflejan ante los clientes.

Las variables relacionadas con los servicios postventa

Incluyen factores como: garantías, repuestos y servicios, retroalimentación, atención de quejas y las maneras de cómo tratar los problemas de los clientes.

### **La variable relacionada con la cultura empresarial**

Se encarga de cubrir los valores intrínsecos, las creencias de la empresa, los símbolos y sistemas, tanto tangibles e intangibles, que la empresa se encarga de transmitirlos e inculcarlos a todos sus empleados.

#### **2.9.4.8 El servicio como elemento clave**

Hoy en día estamos en una sociedad, en el que las personas y empresas requieren de servicios. Toda empresa está integrada de una proporción de elementos tangible y otro intangible, como por ejemplo un restaurante posee la comida que es lo tangible y la atención de los servicios de delivery que vendría a ser lo intangible.

Según (León , 2009): “El vendedor o prestador del servicio no le hace ningún favor a los clientes al servirlos. Son ellos quienes le hacen un favor al vendedor o a la empresa, al darle la oportunidad de atenderlos” (p.12). así los entiende (Calvo, Pérez Guerrero , & Landa-Reto, 2019), cuando dice:

Es por ello que es tan importante formar a los empleados en una filosofía basada en servir al cliente de buena forma para crear clientes satisfechos. La publicidad solo lleva los clientes a la organización. Es el desempeño lo que hace que regresen o se retiren. Por lo tanto, se debe proporcionar un servicio con valor agregado, para poder superar las expectativas de los clientes y mantenerlos satisfechos. Inclusive, las empresas que cuentan con un excelente servicio al cliente como ventaja competitiva, suelen cobrar más por sus productos y servicios, aumentan las ventas y superan a la competencia en la participación del mercado. Entre los beneficios que trae el buen servicio, se logra un ahorro en

costos. Debido a que al hacer bien las cosas se ahorra en costos de fabricación, costos de control de calidad y en material estropeado. Entre los costos mayores que ahorra la empresa se encuentran: los costos de marketing, necesarios para captar nuevos clientes cuyo costo es de tres a cinco veces más elevados que el de retener clientes. Por el contrario, los clientes fieles ofrecen a sus proveedores el triple de beneficio, estos compran sin necesidad de que les estén ofreciendo el producto, de manera que se ahorra en gastos de marketing y de ventas. Por otra parte, ahorra en gastos de transacciones y comunicaciones, debido a que tiene mucha información de sus clientes leales. Al mismo tiempo, un cliente leal compra mucho más que un cliente nuevo o moderadamente leal a la empresa.

#### **2.9.4.9 Medición de la satisfacción de los clientes**

Según (Hoffman & Bateson , 2012), señala:

Existen dos formas de medir la satisfacción del cliente, ya sea de forma directa o indirecta: Las mediciones indirectas de la satisfacción del cliente incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas. (p.293). Las mediciones directas de la satisfacción del cliente se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, por decir lo menos, estas encuestas no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas utilizadas a recabar los datos varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos), las preguntas que se formulan a los entrevistados varían (preguntas de generales a específicas) así como los métodos para la recolección de datos (como entrevistas personales o cuestionarios que responde el propio entrevistado) (p.294). Para

la realización de la medición de la satisfacción se utilizan los siguientes métodos:

#### **2.9.4.9.1 El Método de la Escala de 100 puntos**

Como dicen (Calvo, Pérez Guerrero , & Landa-Reto, 2019), al respecto:

Según los autores, en este método las empresas le piden a sus clientes calificar su servicio en una escala de 100 puntos, sin embargo, este método tiene problemas respecto a la calificación. ¿Qué significa para el cliente dicho número?, ¿Cómo hacer para mejorar dicha calificación, si es que no se conoce la razón? Este método solo ofrece un número, pero no sugerencias de cómo mejorar la satisfacción del cliente.

#### **2.9.4.9.2 El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho**

El método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”, según los expertos, es una mejora del método de la “Escala de 100 puntos”. Esto se presenta mediante encuestas con una escala de Likert de cinco puntos, que normalmente va desde muy satisfecho a muy insatisfecho. Aunque este método ofrece mayor información a la calificación de la satisfacción, le falta potencia para diagnosticar el área deficiente de la empresa, debido a que su valor está restringido de forma cuantitativa, y no se puede obtener información cualitativa. (Calvo-Pérez Guerrero & Landa Reto, 2019).

#### **2.9.4.9.3 El Método Combinado**

Según Hoffman y Bateson (2012): “El método combinado utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método muy insatisfecho/muy satisfecho y agrega un análisis cualitativo de los comentarios obtenidos de los encuestados que indicaron estar muy satisfecho. (p.295). Al respecto (Calvo, Pérez Guerrero , & Landa-Reto, 2019), refiere:

De acuerdo a los investigadores, este método ofrece dos informes valiosos: La calificación cuantitativa le sirve a las empresas para poder comparar con futuras encuestas de satisfacción y para comparar su desempeño con la competencia; y las sugerencias obtenidas de los datos cualitativos permiten obtener un diagnóstico de las áreas específicas de mejora. En conclusión, se puede observar que el método más eficiente de medir la satisfacción del cliente es mediante el método combinado, dado a que posee información cualitativa y cuantitativa, que permitirá no solo saber que tan satisfecho se encuentra el cliente, sino que también permitirá conocer las áreas deficientes y la manera de cómo mejorar esos aspectos.

(Gupta & Zeithaml, 2006), recuperado por (Calvo-Pérez Guerrero & Landa Reto, 2019) señala:

Establecieron que existen dos posibles constructos para medir la satisfacción del cliente: la métrica del cliente observable o de comportamiento y la métrica del cliente no observable o de percepción. La métrica del cliente observable relaciona el comportamiento del cliente con la compra o el consumo del producto/servicio. Desde la perspectiva del cliente, las decisiones para comprar el producto/servicio se basan en cuando, cuánto cuesta, donde, entre otras. Desde la perspectiva de la empresa, las decisiones se basan en la adquisición de clientes, retención, etc. Mientras que la métrica del cliente no observable, tiene en cuenta la percepción del cliente, la actitud del cliente y/o las intenciones del cliente. Al asumir la satisfacción del cliente en la métrica no observable, las empresas pueden diagnosticar los atributos claves que pueden dirigir una estrategia específica operacional o de marketing. Además, las mediciones se ubican en una escala de medición que ayuda a las empresas a realizar seguimientos a lo largo del tiempo.

Por otra parte, de acuerdo a (Prats, 2010), existen varios métodos para medir la satisfacción del cliente, entre ellos tenemos:

### **1. Estudios de mercado**

Según el autor, los estudios de mercado son muy comunes a la hora de lanzar un producto al mercado, debido a que antes se debe estudiar si hay demanda suficiente para que el negocio sea rentable. Este estudio suele realizarse también para averiguar la satisfacción del cliente ante el producto, ver si este le interesa y cuanto está dispuesto a pagar por ello.

### **2. Encuesta de satisfacción del cliente**

De acuerdo al investigador, este método sirve para medir la satisfacción del cliente y se puede encontrar información interesante en estas y analizar sus resultados para mejorar la satisfacción del cliente. Las empresas que optan por este método para medir la satisfacción, normalmente envían encuestas a sus clientes los cuales responden menos del 5%, sin embargo, se puede obtener información interesante con ellas. Para que sean de utilidad, estas encuestas deben de seguir las siguientes normas:

- a. Se debe realizar una segmentación de clientes, al mismo tiempo tener en cuenta el tamaño de la empresa. Se deben realizar las encuestas no de una sola, sino que se deben realizar los estudios por separado y poco a poco.
- b. Hacer una segmentación por departamentos, para evitar preguntas sin responder y que el encuestador no esté dispuesto a ir por toda la empresa. se debe localizar una persona de contacto en cada departamento.
- c. Empezar por las preguntas genéricas y posteriormente ir profundizando más en los temas que generan más controversia.

d. Realice las encuestas telefónicamente, el cliente se sentirá más cómodo a contestarle a una persona que a un papel.

Si las preguntas deben ser valoradas con una puntuación, utilice un rango corto, por ejemplo, en una escala de cinco puntos: 1. Deficiente 2. Regular 3. Aceptable 4. Bueno 5. Excelente

### **2.9.5 Dimensión de la variable 2.**

a. Calidad funcional percibida

Hace referencia a la forma en que se presta el servicio.

b. Calidad técnica percibida. Se basa en las características inherentes del servicio.

c. Valor del servicio.

Relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido.

d. Confianza

Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y mide en función del nivel alcanzado en este índice, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.

e. Expectativas

Nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra. (<http://www.redalyc.org>, s.f.)

## **2.10 Bases Conceptuales**

### **2.10.1 Calidad del Servicio**

“Se denomina calidad del servicio a la dirección y grado de discrepancia entre la percepción del cliente y sus expectativas, en

términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el comportamiento futuro de los consumidores” (Parasuraman et al., 1985)

### **2.10.2 Satisfacción del Cliente**

Para (Kotler & Armstrong, 2013), es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

## **2.11 Definición de Términos**

### **Servicio Delivery**

“Delivery significa (reparto, entrega), es una actividad parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo (cliente final)” (SERVICIO DELIVERY, 2014), (p.47)

### **Delivery.**

(Pérez , Porto, & Gardey, 2017), definen:

Si bien estamos bastante acostumbrados a lo que algunos dieron en llamar la cultura del Delivery, los avances tecnológicos en los medios de comunicación y en la robótica siguen abriendo las puertas a nuevas formas de recibir nuestras compras sin necesidad de salir a la calle. En primer lugar, se encuentra la ya mencionada lista de posibles canales de comunicación para realizar los pedidos: hasta principios de los años 90 era impensable comprar una pizza usando el ordenador, pero al día de hoy nos costaría creer que algo no pueda ser adquirido de este modo. p.29).

## **CAPITULO III. METODOLÓGÍA**

### **3.1 Ámbito**

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito, de Huánuco y Amarilis, específicamente en las ciudades del mismo nombre.

### **3.2 Población**

**Población.** Según (Sampieri, 2010) manifiesta que “la población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones”. p.174., en tal sentido, la población del presente proyecto de investigación, está constituido por los usuarios del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco y amarilis.

De acuerdo a (Chávez, 2007) población de estudio es: “el universo de la investigación, sobre el cual se pretende generalizar los resultados. Está constituida por características o estratos que le permiten distinguir los sujetos, unos de otros” (p. 162). La población según (Arias, 2006)) es: “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). En el presente estudio, la población esta compuestas por los clientes del servicio de delivery, entre las edades de 18 y 75 años, que hayan recibido este servicio, durante los últimos seis meses.

### **3.3 Muestra**

**Muestra.** (Sampieri, 2010), manifiesta que la “muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”. p.175., en este sentido la muestra de la presente de tesis, es una muestra intencional por conveniencia de los investigadores, se ha trabajado con una muestra de 76 clientes.

La muestra, según (Chávez, 2007), es “una parte representativa de la población, que permite extrapolar sobre ésta, los resultados de una investigación. Este procedimiento se realiza, debido a que es imposible estudiar la población en su totalidad”. Según Arias (2006) precisa la muestra como: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83) De acuerdo al autor Arias (2006) una muestra representativa es: “aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83). Por lo tanto, en la presente investigación la muestra de estudio fue de 76 usuarios, que fueron seleccionados de manera intencional por conveniencia de la investigación, de la cual se inferirá información que servirá de utilidad para la investigación.

## **Muestreo**

Según Tamayo (2010) define el muestreo como: “Un instrumento de gran validez, en la investigación, con el cual el investigador selecciona las unidades representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población sobre la cual se investiga” (p. 181). Muestreo, según (Palella & Martins, 2006), “es aquel proceso donde el investigador está obligado a describir los mecanismos que aplicará para obtener una muestra”. El muestreo que se usó fue el intencional por conveniencia y de manera sistemático.

### **3.4 Nivel y tipo de estudio.**

#### **3.4.1 Nivel de estudio**

La investigación es de nivel descriptivo-correlacional, por cuanto se determinó el grado de relación que existe entre la calidad de los servicios que brindan los delivery y la satisfacción del cliente. Según Hugo (1998), “los estudios descriptivos consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal-espacial determinada”. Según Hernández, Fernández & Baptista (2006), “los estudios de carácter correlacional por

que tiene como propósito, conocer la relación que existe las dos variables por lo que fue medible con calificaciones cualitativas”. En nuestro caso se ha medido el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de delivery.

### **3.4.2 Tipo de estudio**

(Zorrilla, 1993), la tesis se circunscribe en el tipo básico, De esta manera, la presente investigación describe el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del servicio de delivery en las ciudades de Huánuco y Amarilis.

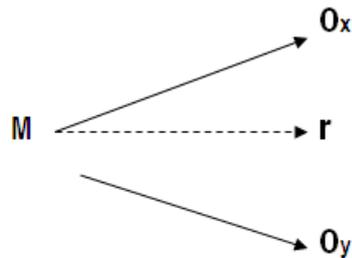
## **3.5 Diseño de investigación**

El diseño del presente proyecto de investigación es no experimental, como dice: (Dzul Escamilla): “Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos”, Con su variante. Transeccional. Igualmente, amplia diciendo, “Cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo, se utiliza el diseño transeccional”. En este tipo de diseño se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único. En este diseño se puede observar las relaciones o el grado de relación de las variables de estudio, para después analizarlos y explicarlos.

La investigación corresponde al tipo de diseño no experimental que según (Palella & Martins, 2006), la define como: “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos”. Por lo tanto, en este diseño no se erige un escenario concreto, sino que se observan las que existen. De igual manera se usó un

diseño de investigación transversal, la cual según (Hernández , Fernández, & Baptista , 2003) “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.207).

### 3.5.1 Esquema



#### Dónde:

**M:** Muestra.

**Ox<sub>1</sub>:** variable 1: Calidad de Servicio.

**r:** relación entre variables.

**Oy<sub>2</sub>:** variable 2: Satisfacción del cliente

## 3.6 Técnicas e instrumentos

### 3.6.1 Técnicas

Los datos se recolectaron a través de la encuesta dirigido a los elementos del espacio muestral mediante on drive.

### 3.6.2 Instrumentos.

Se aplicó el cuestionario de encuesta.

Según (Chávez, 2007), los instrumentos de investigación son “los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables. Entre estos se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros” (p.173). En este caso, el encuestado marcó con una (x) la alternativa que crea

conveniente de los ítems presentados en el cuestionario a través del on drive.

### **3.7 Procedimiento**

Para la recolección de los datos, los investigadores diseñaron un cuestionario para medir el grado de relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, el cual está compuesto por 46 ítems, los ítems están divididos en las alternativas de respuesta de la escala Likert cuyas opciones son: Muy buena, buena, regular, malo, muy malo.

Los datos recolectados en los trabajos de campo fueron procesados en cuadros estadísticos y figuras.

### **3.8. Tabulación y análisis de datos.**

Los datos fueron procesados en cuadros estadísticos, y figuras haciendo uso de las herramientas del Excel, y del SPSS 23, para luego ser interpretados y analizados de acuerdo a la fenomenología que se presenta.

Se Elaboró una de base de datos,

Se sistematizó en una lista de variables y una vista de datos para registrar y organizar las respuestas de los clientes.

Se tabuló, en tablas de frecuencias para las variables, de acuerdo a lo previsto en los objetivos de investigación

Se diseñaron figuras y gráficos de barras y de pastel para representar las frecuencias logradas en cada una de las tablas, de acuerdo a los objetivos de investigación.

Se hizo un análisis estadístico multivariado: con tablas cruzadas para las establecer relación entre variables y dimensiones.

Se hizo el análisis de correlación con el Rho de Spearman, para las variable y dimensiones.

## Validez y confiabilidad

Según (Chávez, 2007), en nuestra investigación se dió validez y confiabilidad a través de juicio de expertos. Y lo define como: “La validez es la eficacia con que un instrumento mide lo que se pretende y la confiabilidad es el grado en que se obtienen resultados similares en distintas aplicaciones. La validez de una escala esta también relacionada con su confiabilidad”. (p.193).

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	17	89,5
	Excluido <sup>a</sup>	2	10,5
	Total	19	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,985	,987	46

Para establecer el grado de confiabilidad se aplicó el alfa de Cronbach, en nuestro caso se aplicó el cuestionario a 19 elementos muestrales como piloto, y como se puede observar, se tiene Alfa de Cronbach de 0,985 muy cercano a 1. Por lo tanto, nuestros instrumentos son altamente confiables.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

**Tabla 1. Nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona.**

CATEGORÍA	F(X)	F(x)
Bueno	42	55,26%
Muy bueno	18	23,68%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	15	19,74%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

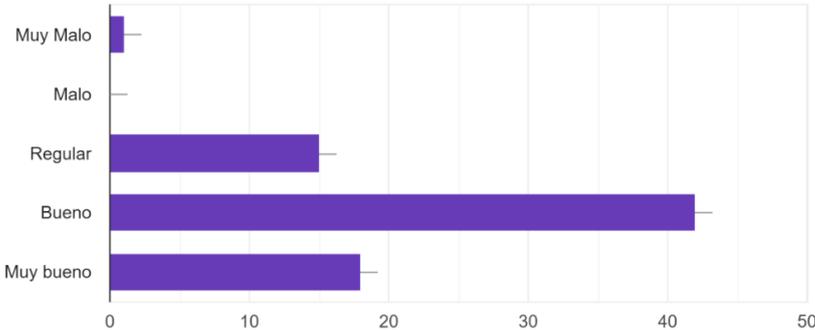
Nota. Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona que brinda el servicio de delivery, se tiene, que el 55,26% dicen que es bueno; el 23,68% refieren que es muy bueno, el 1,32% señalan que es muy malo, mientras que el 19.74% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de facilidades físicas, de equipamiento y apariencia de las personas que brindan el servicio de delivery es bueno.

**Figura 1. Nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona.**

1. Nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona  
76 respuestas



Fuente: Tabla 1

Nota. Elaboración propia

**Tabla 2. El Nivel de las instalaciones físicas de las empresas**

CATEGORÍA	F(X)	F(x)
Bueno	38	50,00%
Muy bueno	15	19,74%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	22	28,95%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

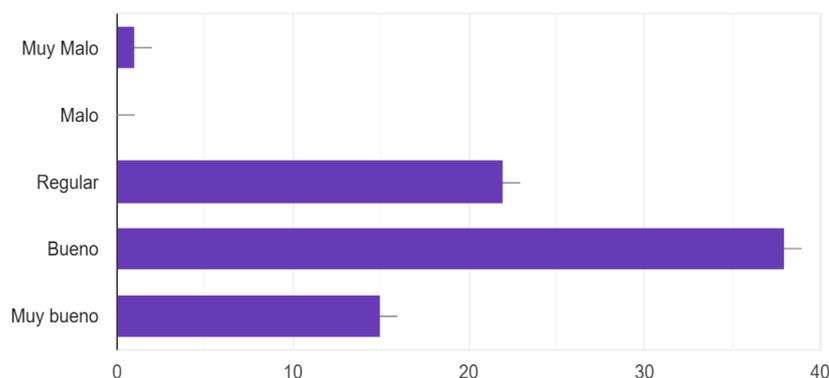
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de las instalaciones físicas de las empresas que brindan el servicio de delivery, se tiene, que el 50,00% dicen que es bueno; el 19,97% refieren que es muy bueno; el 1,32% señalan que es muy malo, mientras que el 28,95% dicen que es regular. Conclusión: las instalaciones físicas de las empresas que brindan el servicio de delivery es bueno.

**Figura 2. El Nivel de las instalaciones físicas de las empresas**

2. El Nivel de las instalaciones físicas de las empresas que representan, respecto a sus atracciones que percibe el cliente de manera visual es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 2

Nota. Elaboración propia

**Tabla 3. Nivel de los equipos con las que trabajan los deliverys**

CATEGORÍA	F(X)	F(x)
Bueno	40	52,63%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	15	19,74%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	19	25,00%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Nota.** Elaboración propia.

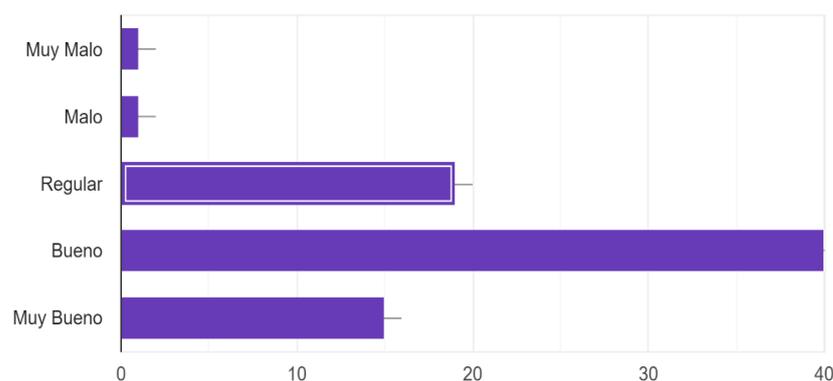
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de los equipos con las que trabajan el personal del servicio de delivery, se tiene, que el 52,63% dicen que es bueno; el 19,74% refieren que es muy bueno; el 1,32% señalan que es muy malo; malo el 1,32%, mientras que el 25,00% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de los equipos con las que trabajan el personal del servicio de delivery, es bueno.

**Figura 3. Nivel de los equipos con las que trabajan los deliverys**

3. Nivel de los equipos con las que trabajan los deliverys, tanto de los medios de transporte y los de comunicación, es :

76 respuestas



**Fuente:** Tabla 3

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 4. Nivel de apariencia de las personas que brindan el servicio de delivery**

CATYEGORÍA	F(X)	F(x)
Bueno	34	44,74%
Malo	1	1,32%
Muy bueno	18	23,68%
Regular	23	20,27%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

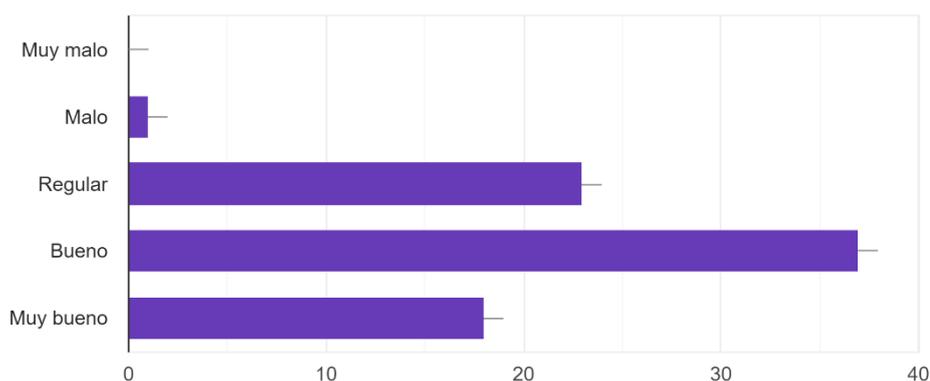
Nota. Elaboración propia.

### ANALISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de apariencia del personal del servicio de delivery, se tiene, que el 44,74% dicen que es bueno; el 23,68% refieren que es muy bueno; el 1,32% señalan que es malo; mientras que el 20,27% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de apariencia del personal del servicio de delivery, es bueno.

**Figura 4. Nivel de apariencia de las personas que brindan el servicio de delivery**

4. Nivel de apariencia de las personas que brindan el servicio de delivery  
76 respuestas



Fuente: Tabla 4

Nota. Elaboración propia

**Tabla 5. Nivel de atracción de los elementos materiales relacionados con el servicio. (folletos, factura del servicio ,etc.) es:**

CATEGORÍA	F(X)	F(x)
Bueno	36	47,37%
Malo	4	5,26%
Muy Bueno	14	18,42%
Regular	22	28,59%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

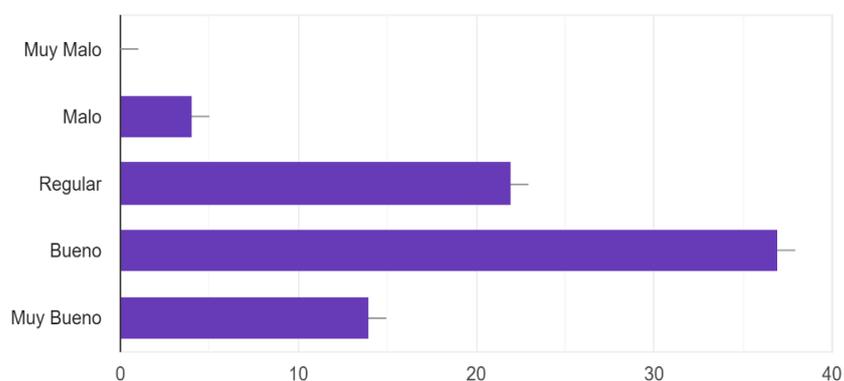
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de atracción de los elementos materiales relacionados con el servicio de delivery, se tiene, que el 47,37% dicen que es bueno; el 5,26% refieren que es malo; el 18,42% señalan que es muy bueno; mientras que el 28,59% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de atracción de los elementos materiales relacionados con el servicio de delivery, es bueno.

**Figura 5. Nivel de atracción de los elementos materiales relacionados con el servicio. (folletos, factura del servicio, etc.) es:**

5. Nivel de atracción de los elementos materiales relacionados con el servicio ( folletos, factura del servicio ,etc.) es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 5

Nota. Elaboración propia

**Tabla 6. Nivel de habilidad de las personas en el desempeño del servicio de delivery.**

CATEGORÍA	F(x)	F(x)
Bueno	36	48,00%
Malo	1	1,33%
Muy Bueno	18	24,00%
Muy Malo	1	1,33%
Regular	19	25,33%
<b>Suma total</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

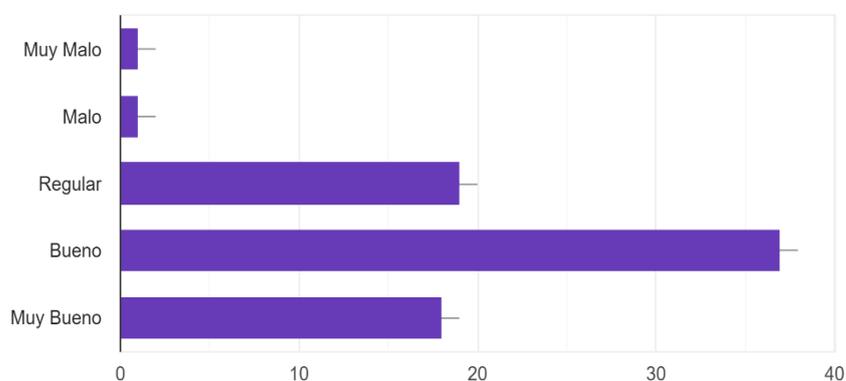
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de habilidad de las personas en el desempeño del servicio de delivery, se tiene, que el 48,00% dicen que es bueno; el 1,33% refieren que es malo; el 24,00% señalan que es muy bueno; el 1,33% dicen muy malo, mientras que el 25,33% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de habilidad de las personas en el desempeño del servicio de delivery, es bueno.

**Figura 6. Nivel de habilidad de las personas en el desempeño del servicio de delivery.**

6. Nivel de habilidad de las personas en el desempeño del servicio de delivery. Es:

75 respuestas



Fuente: Tabla 6

Nota. Elaboración propia

**Tabla 7. Nivel de resolución del problema de los clientes.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	40	53,33%
Malo	3	4,00%
muy bueno	12	16,00%
Muy Malo	1	1,33%
Regular	19	24,33%
<b>Suma total</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

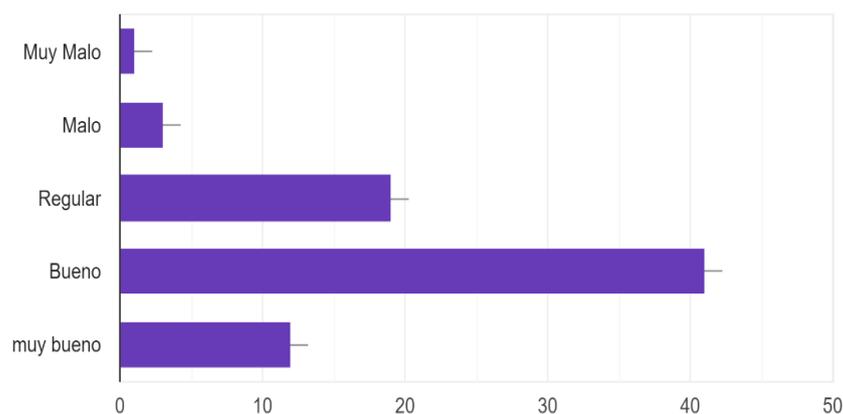
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de resolución de problemas de los clientes del servicio de delivery, se tiene, que el 53,33% dicen que es bueno; el 4,00% refieren que es malo; el 16,00% señalan que es muy bueno; el 1,33% dicen muy malo, mientras que el 24,33% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de resolución de problemas de los clientes del servicio de delivery, es bueno.

**Figura 7. Nivel de resolución del problema de los clientes.**

7. Nivel de resolución del problema del cliente, por parte de las personas que brindan el servicio de delivery demuestran un sincero interés en solucionarlo.

75 respuestas



Fuente: Tabla 7

Nota. Elaboración propia

**Tabla 8. Nivel de atención a la primera vez de las personas que brindan el servicio de delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	36	48,00%
Malo	2	2,67%
Malo, Regular	1	1,33%
Muy Bueno	16	21,33%
Muy malo	2	2,67%
Regular	18	24,00%
<b>Suma total</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

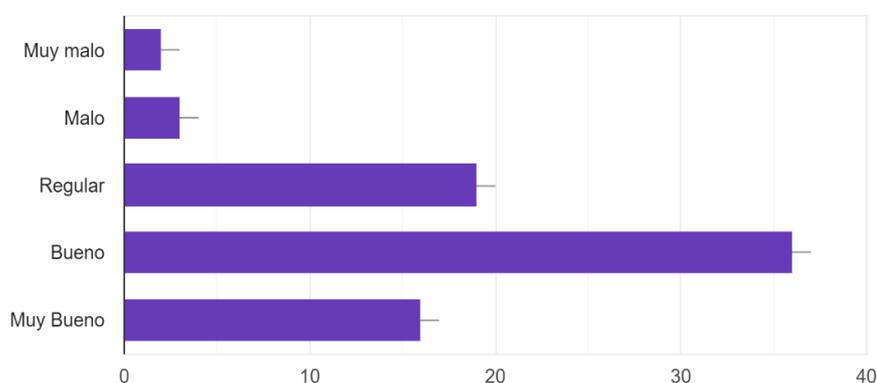
Nota: Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de atención a la primera vez de las personas que brindan el servicio de delivery, se tiene, que el 48,00% dicen que es bueno; el 2,67% refieren que es malo; el 21,33% señalan que es muy bueno; el 2,67% dicen muy malo, mientras que el 24,00% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de atención a la primera vez de las personas que brindan el servicio de delivery, es bueno.

**Figura 8. Nivel de atención a la primera vez de las personas que brindan el servicio de delivery.**

8. Nivel de atención a la primera vez de las personas que brindan el servicio de delivery.  
75 respuestas



Fuente: Tabla 8

Nota: Elaboración propia

**Tabla 9. Nivel de cumplimiento de las personas que brindan el servicio de delivery respecto al tiempo prometido.**

CATEGORÍA:	F(X)	f(x)
Bueno	25	32,89%
Malo	7	8,21%
Muy Bueno	14	18,42%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	29	38,16%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Nota.** Elaboración propia.

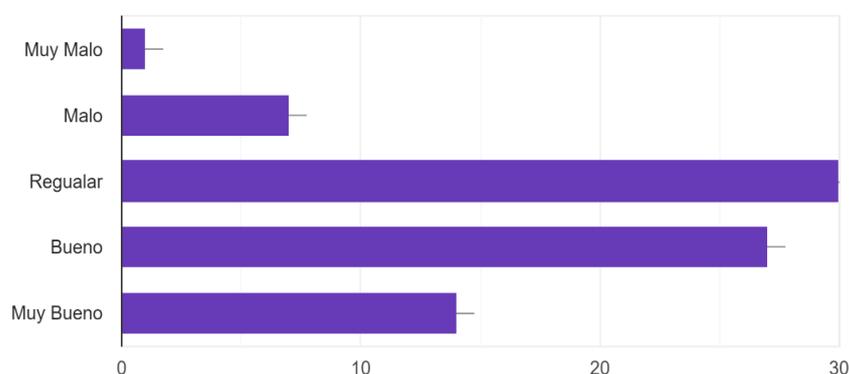
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de cumplimiento de las personas que brindan el servicio de delivery, se tiene, que el 32,89% dicen que es bueno; el 8,21% refieren que es malo; el 18,42% señalan que es muy bueno; el 1,32% dicen muy malo, mientras que el 38,16% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de cumplimiento de las personas que brindan el servicio de delivery, es bueno.

**Figura 9. Nivel de cumplimiento de las personas que brindan el servicio de delivery respecto al tiempo prometido**

9. Nivel de cumplimiento de las personas que brindan el servicio de delivery respecto al tiempo prometido, es:

76 respuestas



**Fuente:** Tabla 9

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 10 El nivel de responsabilidad de los trabajadores del delivery, en el cumplimiento del servicio.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	41	53,95%
Muy Bueno	13	17,11%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	21	27,63%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

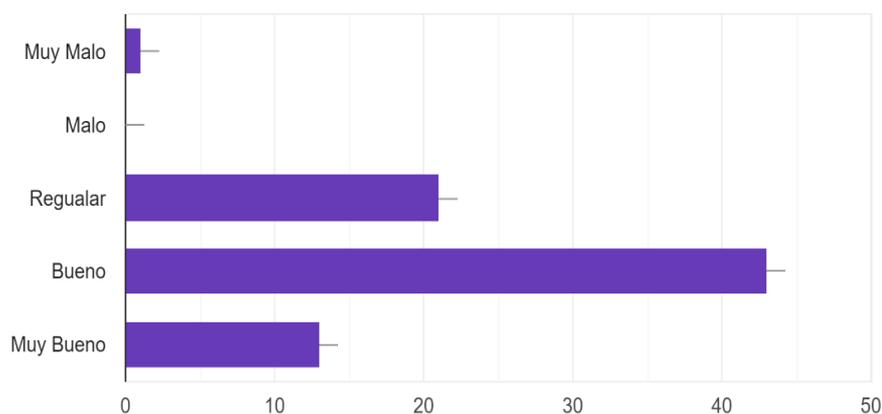
Nota. Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de responsabilidad de las personas que brindan el servicio de delivery, se tiene, que el 53,95% dicen que es bueno; el 17,11% refieren que es muy bueno; el 1,32% señalan que es muy malo; mientras que el 27,63% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de responsabilidad de las personas que brindan el servicio de delivery, es bueno.

**Figura 10. El nivel de responsabilidad de los trabajadores del delivery, en el cumplimiento del servicio.**

10. El nivel de responsabilidad de los trabajadores del delivery, en el cumplimiento del servicio.  
76 respuestas



Fuente: Tabla 10

Nota. Elaboración propia

**Tabla 11. Nivel de buena voluntad por parte del personal de Delivery para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	41	53,95%
Malo	4	5,26%
Muy Bueno	13	17,11%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	17	22,37%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Nota.** Elaboración propia.

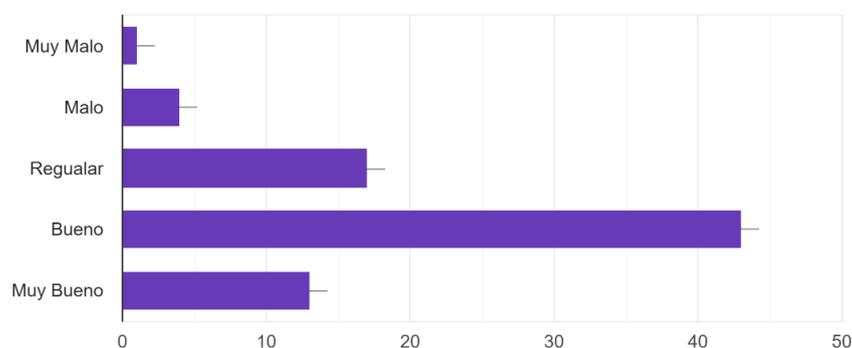
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de buena voluntad por parte del personal de delivery para ayudar a los clientes y provee un servicio oportuno, se tiene, que el 53,95% dicen que es bueno; el 5.26% refieren que es malo; el 17,11% señalan que es muy bueno; el 1,32% dicen que es muy malo, mientras que el 22,37% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de buena voluntad por parte del personal de delivery para ayudar a los clientes y provee un servicio oportuno, es bueno.

**Figura 11. Nivel de buena voluntad por parte del personal de Delivery para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.**

11. Nivel de buena voluntad por parte del personal de Delivery para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno, es:

76 respuestas



**Fuente:** Tabla 11

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 12. El Nivel de comunicación de los delivery con los clientes, respecto al servicio.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	36	47,37%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	15	19,74%
Regular	23	30,26%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

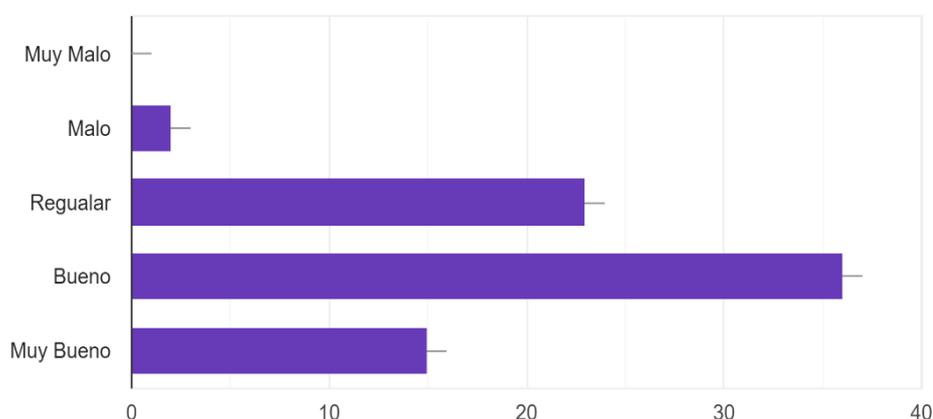
Nota. Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de comunicación de los delivery con los clientes, respecto al servicio, se tiene, que el 47,37% dicen que es bueno; el 2,63% refieren que es malo; el 19,74% señalan que es muy bueno; mientras que el 30,26% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de comunicación de los delivery con los clientes, respecto al servicio, es bueno.

**Figura 12. El Nivel de comunicación de los delivery con los clientes, respecto al servicio**

12. El Nivel de comunicación de los delivery con los clientes, respecto a la del servicio, es:  
76 respuestas



Fuente: Tabla 12

Nota. Elaboración propia

**Tabla 13. Nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	36	47,37%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	16	21,05%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	22	28,95%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

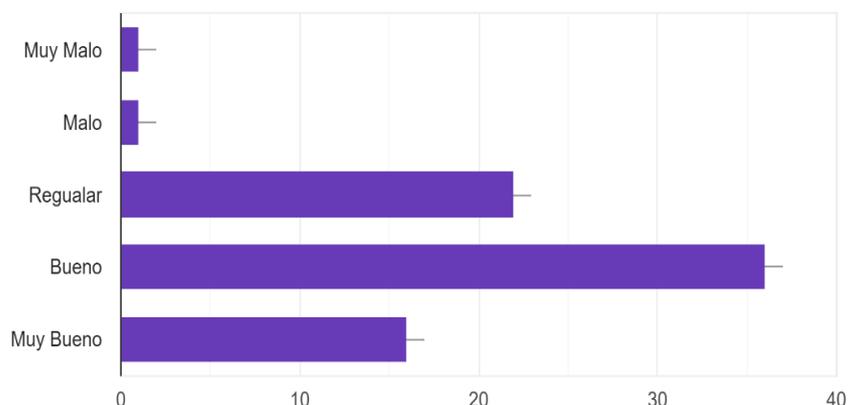
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno, se tiene, que el 47,37% dicen que es bueno; el 1,32% refieren que es malo; el 21,05% señalan que es muy bueno; el 1,32% refieren que es muy malo; mientras que el 28,95% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno, es bueno.

**Figura 13. Nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.**

13. Nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno, es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 13

Nota. Elaboración propia

**Tabla 14. Nivel de disposición de los trabajadores de los deliverys.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	35	46,05%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	15	19,74%
Regular	25	32,90%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

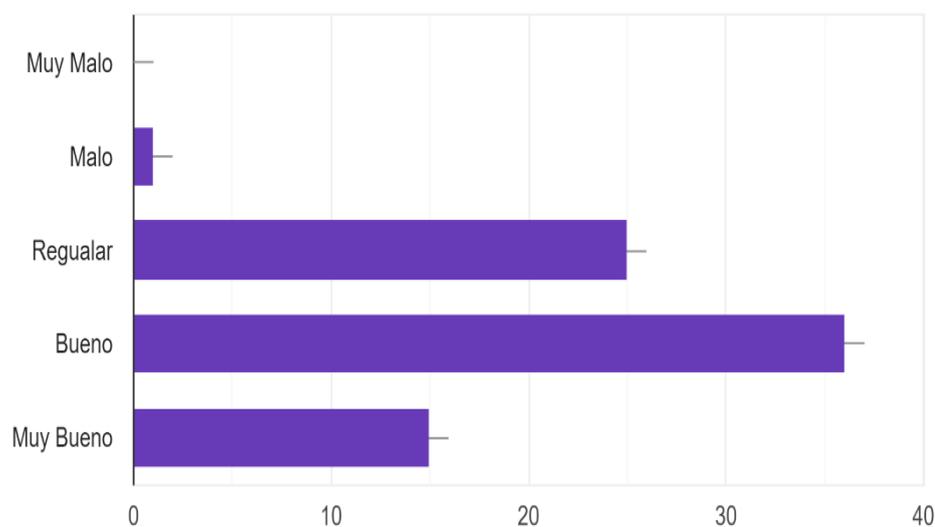
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de disposición de los trabajadores de los deliverys, se tiene, que el 46,05% dicen que es bueno; el 1,32% refieren que es malo; el 19,74% señalan que es muy bueno; mientras que el 32,90% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de disposición de los trabajadores de los deliverys, es bueno.

**Figura 14. Nivel de disposición de los trabajadores de los deliverys.**

14. Nivel de disposición de los trabajadores de los deliverys, es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 14

Nota. Elaboración propia

**Tabla 15. Nivel de los trabajadores del servicio de delivery, para proporcionar un servicio rápido a los usuarios.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	38	50,00%
Malo	4	4,27%
Muy Bueno	17	22,37%
Regular	17	22,37%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Nota.** Elaboración propia.

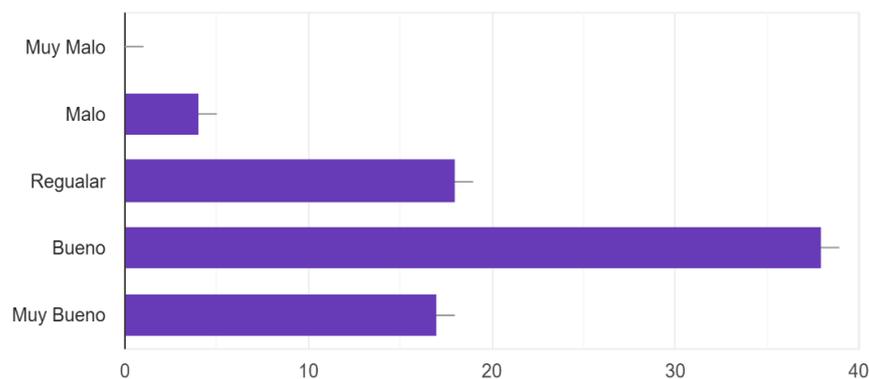
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de los trabajadores del servicio de delivery, para proporcionar un servicio rápido a los usuarios, se tiene, que el 50,00% dicen que es bueno; el 4,27% refieren que es malo; el 22,37% señalan que es muy bueno; mientras que el 22,37% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de los trabajadores del servicio de delivery, para proporcionar un servicio rápido a los usuarios, es bueno.

**Figura 15. Nivel de los trabajadores del servicio de delivery, para proporcionar un servicio rápido a los usuarios.**

15. Nivel de los trabajadores del servicio de delivery, para proporcionar un servicio rápido a los usuarios, es:

76 respuestas



**Fuente:** Tabla 15

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 16. Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas, en el servicio de delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	34	45,33%
Malo	3	4,00%
Muy Bueno	11	14,67%
Regular	27	36,00%
<b>Suma total</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

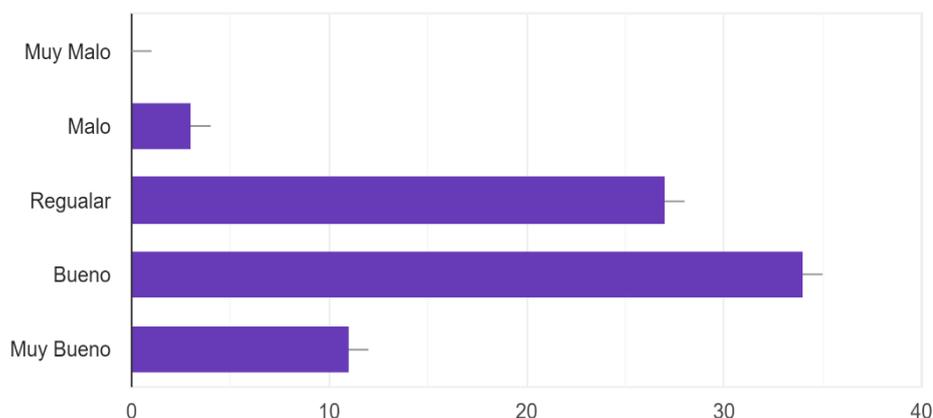
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de inexistencias de peligros, riesgos o dudas en el servicio de delivery se tiene, que el 45,33% dicen que es bueno; el 4,00% refieren que es malo; el 14,67% señalan que es muy bueno; mientras que el 36,00% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de inexistencias de peligros, riesgos o dudas en el servicio de delivery, es bueno.

**Figura 16. Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas, en el servicio de delivery**

16. Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas, en el servicio de delivery, es:

75 respuestas



Fuente: Tabla 16

Nota. Elaboración propia

**Tabla 17. Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	36	48,00%
Malo	1	1,33%
Muy Bueno	19	25,33%
Regular	19	25,33%
<b>Suma total</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

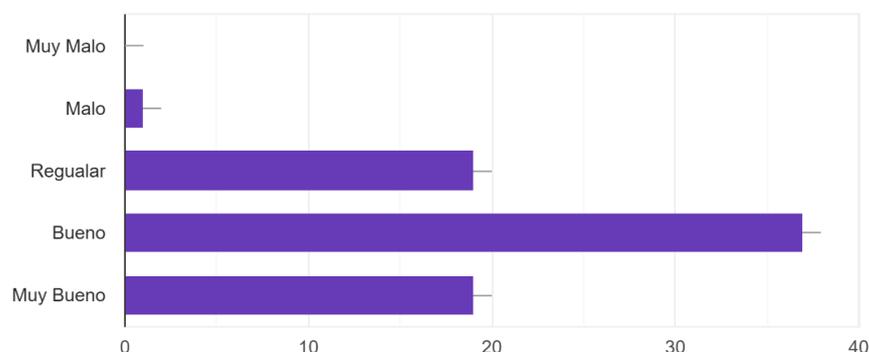
Nota. Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza en el servicio de delivery se tiene, que el 48,00% dicen que es bueno; el 1,33% refieren que es malo; el 25,33% señalan que es muy bueno; mientras que el 25,33% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza en el servicio de delivery, es bueno.

**Figura 17. Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza.**

17. Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza. Es: 75 respuestas



Fuente: Tabla 17

Nota. Elaboración propia

**Tabla 18. Nivel de habilidades del trabajador de delivery, para inspirar confianza en los clientes.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	37	49,33%
Malo	2	2,67%
Muy Bueno	14	18,67%
Regular	22	29,33%
<b>Suma total</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta.

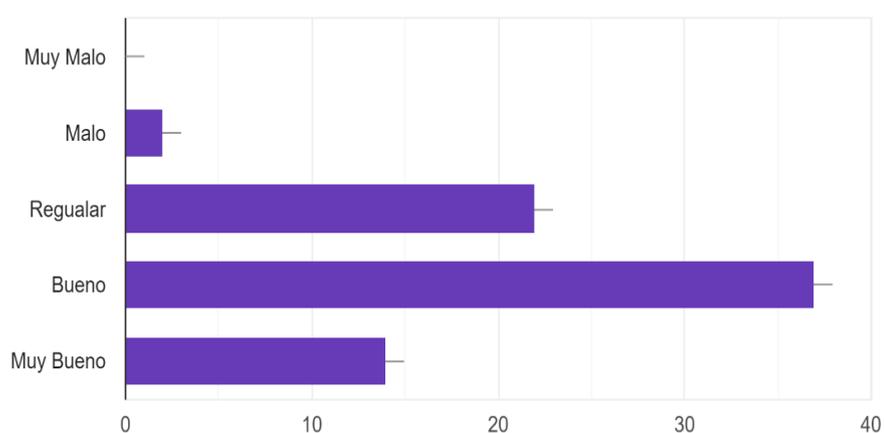
**Nota.** Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de habilidades del trabajador de delivery, para inspirar confianza en los clientes se tiene, que el 49,33% dicen que es bueno; el 2,67% refieren que es malo; el 18,67% señalan que es muy bueno; mientras que el 29,33% dicen que es regular. Conclusión: el nivel habilidades del trabajador de delivery, para inspirar confianza en los clientes, es bueno.

**Figura 18. Nivel de habilidades del trabajador de delivery, para inspirar confianza en los clientes.**

18. Nivel de habilidades del trabajador de delivery, para inspirar confianza en los clientes. Es:  
75 respuestas



**Fuente:** Tabla 18

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 19. Nivel de atención de los trabajadores del delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	39	52,00%
Malo	3	4,00%
Muy Bueno	16	21,33%
Regular	17	22,66%
<b>Suma total</b>	<b>75</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

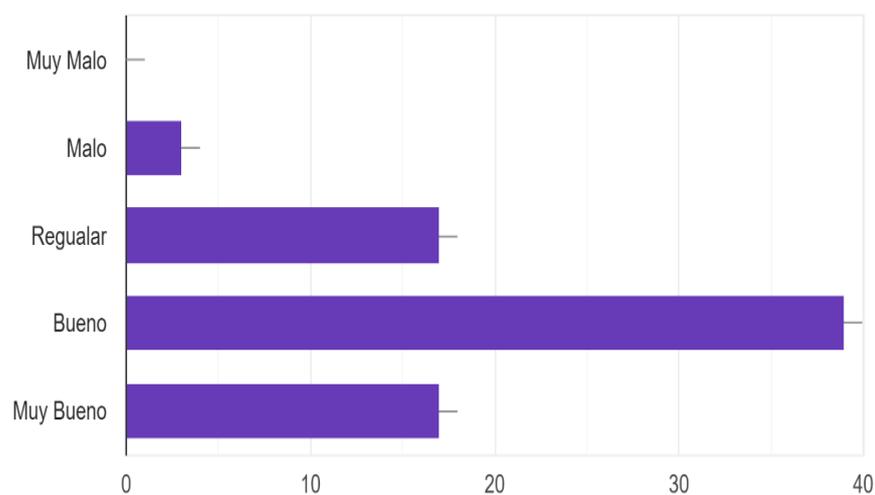
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de atención de los trabajadores de delivery, se tiene, que el 52,00% dicen que es bueno; el 4,00% refieren que es malo; el 21,33% señalan que es muy bueno; mientras que el 22,66% dicen que es regular. Conclusión: el nivel atención de los trabajadores de delivery, es bueno.

**Figura 19. Nivel de atención de los trabajadores del delivery.**

19. Nivel de atención de los trabajadores del delivery. Es:

75 respuestas



Fuente: Tabla 19

Nota. Elaboración propia

**Tabla 20. Nivel de credibilidad de los trabajadores del delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	37	48,68%
Muy Bueno	15	19,74%
Regular	24	31,58%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

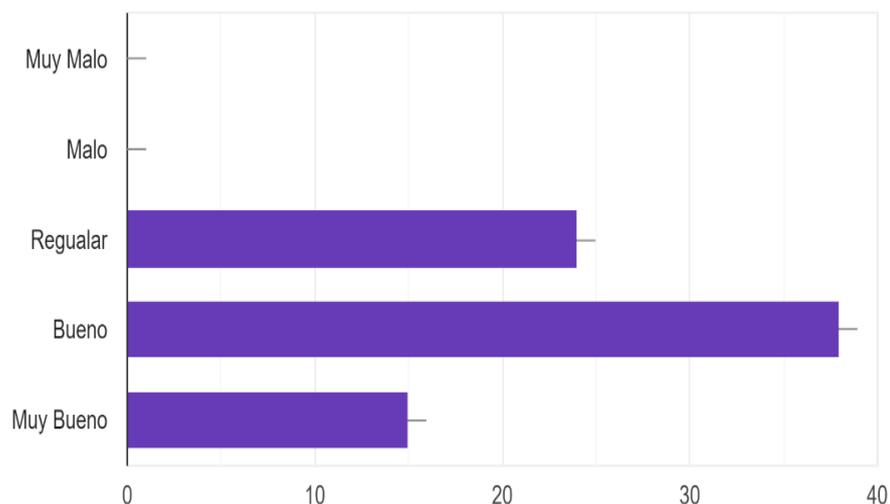
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de credibilidad de los trabajadores de delivery, se tiene, que el 48,68% dicen que es bueno; el 19,74% refieren que es muy; mientras que el 31,58% dicen que es regular. Conclusión: el nivel credibilidad de los trabajadores de delivery, es bueno.

**Figura 20. Nivel de credibilidad de los trabajadores del delivery.**

20. Nivel de credibilidad de los trabajadores del delivery. Es

76 respuestas



Fuente: Tabla 20

Nota. Elaboración propia

**Tabla 21. Nivel del esfuerzo que realizan los trabajadores del delivery, para conocer a los clientes y sus necesidades.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	35	46,05%
Malo	4	5,26%
Muy Bueno	14	18,42%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	22	28,95%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

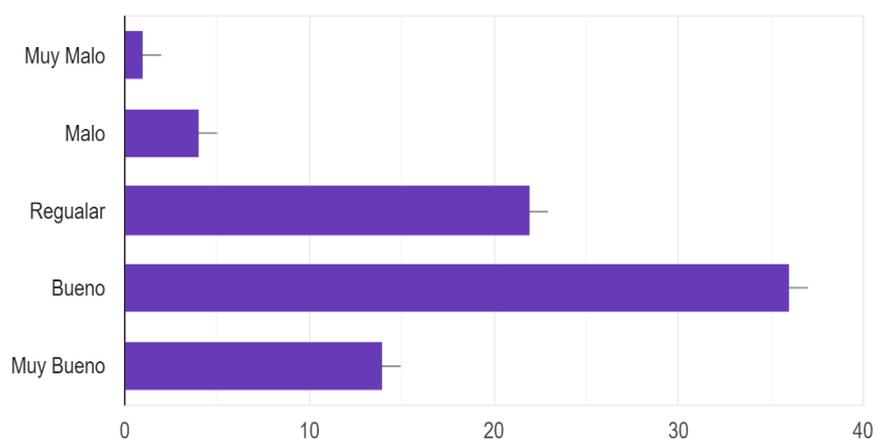
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de esfuerzo que realizan los trabajadores de delivery, se tiene, que el 46,05% dicen que es bueno; el 5,26% refieren que es malo; el 18,42% señalan que es muy bueno; el 1,32% dicen muy malo; mientras que el 28,95% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de esfuerzo que realizan trabajadores de delivery, es bueno.

**Figura 21. Nivel del esfuerzo que realizan los trabajadores del delivery, para conocer a los clientes y sus necesidades.**

21. Nivel del esfuerzo que realizan los trabajadores del delivery, para conocer a los clientes y sus necesidades. Es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 21

Nota. Elaboración propia

**Tabla 22. Nivel atención y cuidado individualizado a los clientes, por parte del delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	34	44,74%
Muy Bueno	19	25,00%
Muy Malo	2	2,63%
Regular	21	27,63%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

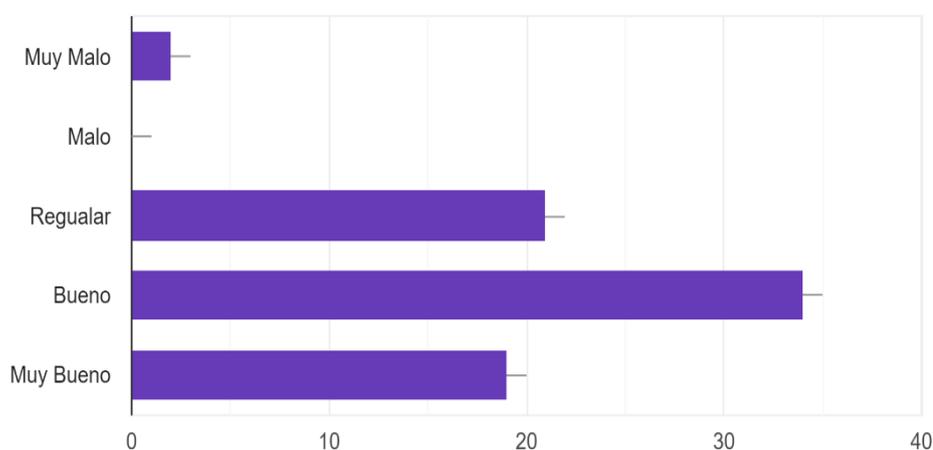
Nota. Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de atención y cuidado individualizado a los clientes, por parte del trabajador del delivery, se tiene, que el 44,74% dicen que es bueno; el 25,00% señalan que es muy bueno; el 2,63% dicen muy malo; mientras que el 27,63% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de atención y cuidado individualizado a los clientes, es bueno.

**Figura 22. Nivel atención y cuidado individualizado a los clientes, por parte del delivery.**

22. Nivel atención y cuidado individualizado a los clientes, por parte del delivery. Es:  
76 respuestas



Fuente: Tabla 22

Nota. Elaboración propia

**Tabla 23. Nivel de atención del servicio de delivery en los horarios requeridos.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	35	46,05%
Malo	3	3,95%
Muy Bueno	18	23,68%
Regular	20	26,32%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

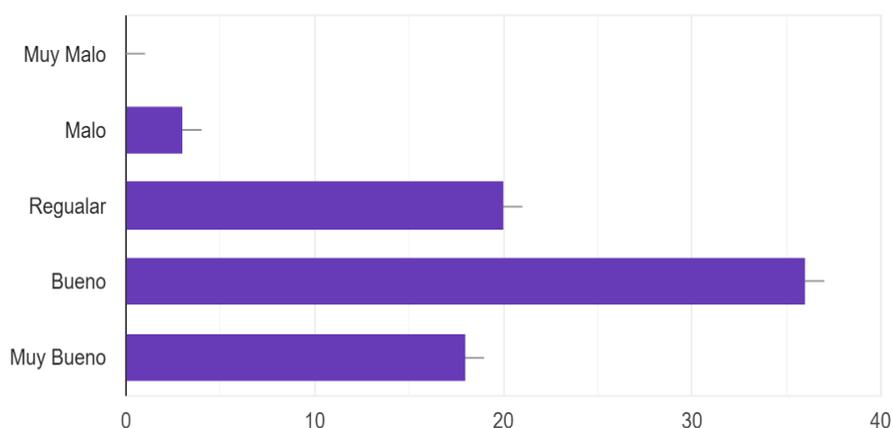
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de servicio de delivery en los horarios requeridos, por parte del trabajador del delivery, se tiene, que el 46,05% dicen que es bueno; el 3,95% señalan que malo; el 23,68% dicen muy bueno; mientras que el 26,32% dicen que es regular. Conclusión: el nivel del servicio de delivery en los horarios requeridos, es bueno.

**Figura 23. Nivel de atención del servicio de delivery en los horarios requeridos.**

23. Nivel de atención del servicio de delivery en los horarios requeridos. Es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 23

Nota. Elaboración propia

**Tabla 24. Nivel de comunicación de los deliverys con los usuarios.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	42	55,26%
Muy Bueno	12	15,79%
Regular	22	28,95%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

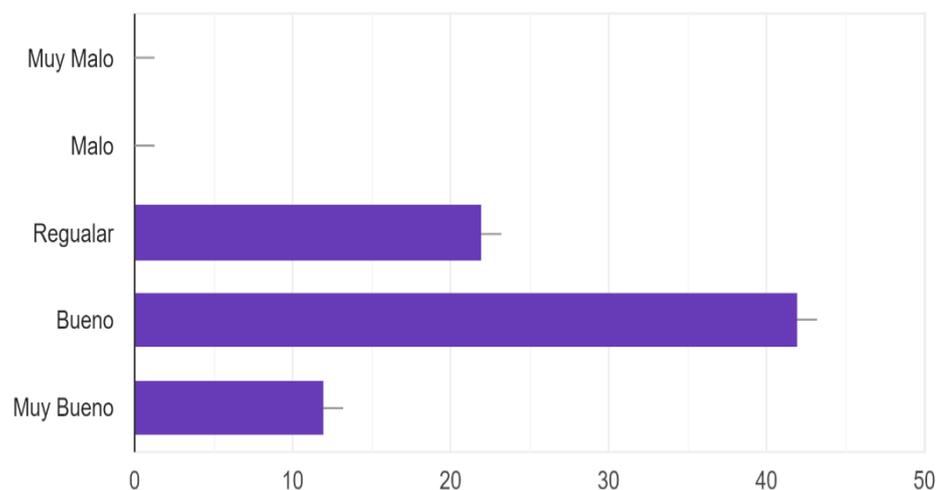
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de comunicación de los deliverys con los usuarios o clientes, se tiene, que el 55,26% dicen que es bueno; el 15,79% señalan que es muy bueno; mientras que el 28,95% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de comunicación de los deliverys con los usuarios o clientes, es bueno.

**Figura 24. Nivel de comunicación de los deliverys con los usuarios.**

24. Nivel de comunicación de los deliverys con los usuarios. Es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 24

Nota. Elaboración propia

**Tabla 25. Nivel de actitud y trato de los trabajadores del servicio del delivery, con los usuarios.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	44	57,89%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	13	17,11%
Regular	18	23,69%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

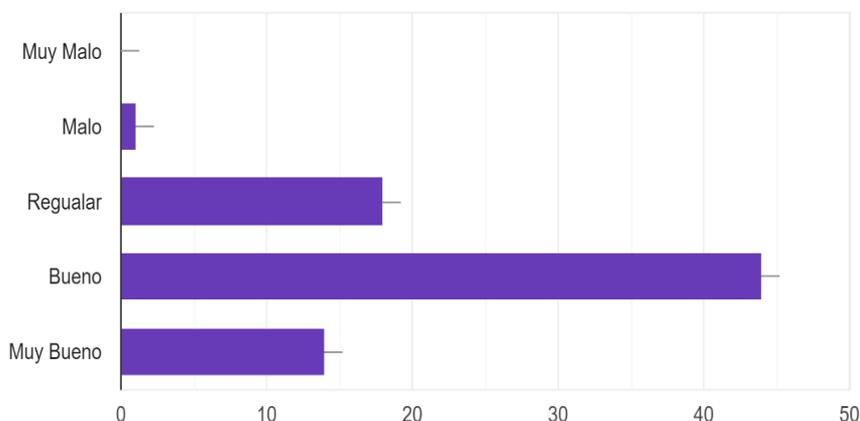
Nota. Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de actitud y trato de los trabajadores del servicio del delivery con los usuarios o clientes, se tiene, que el 57,89% dicen que es bueno; el 1,32% señalan que es malo; el 17,11% dicen muy bueno; mientras que el 23,69% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de actitud y trato de los trabajadores del servicio del delivery con los usuarios o clientes, es bueno.

**Figura 25. Nivel de actitud y trato de los trabajadores del servicio del delivery, con los usuarios.**

25. Nivel de actitud y trato de los trabajadores del servicio del delivery, con los usuarios. Es:  
76 respuestas



Fuente: Tabla 25

Nota. Elaboración propia

**Tabla 26. Nivel de solución a las quejas formuladas por los clientes, es**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	35	45,45%
Malo	5	6,49%
Muy Bueno	10	12,99%
Regular	26	34,21%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia

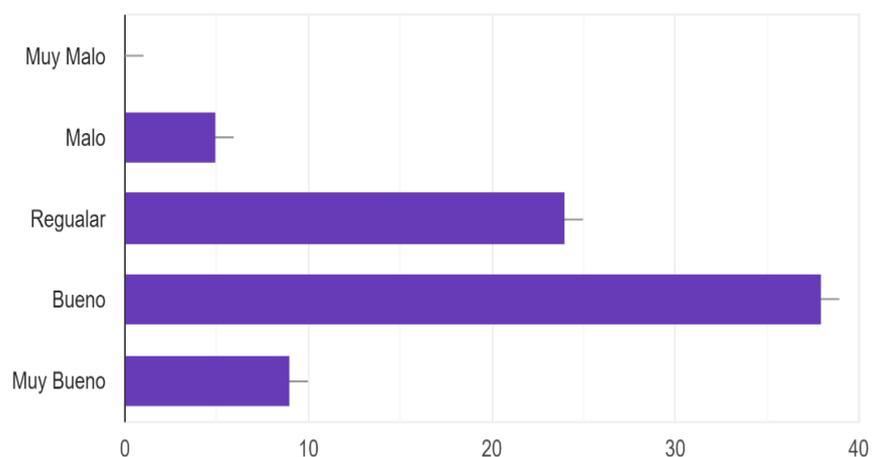
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de solución a las quejas formuladas por los clientes, se tiene, que el 45,45% dicen que es bueno; el 6,49% señalan que es malo; el 12,99% dicen muy bueno; mientras que el 34,21% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de solución a las quejas formuladas por los clientes, es bueno.

**Figura 26. Nivel de solución a las quejas formuladas por los clientes, es**

26. El nivel de solución de las quejas formuladas por los clientes, es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 26

Nota. Elaboración propia

**Tabla 27. El nivel de satisfacción del servicio que brinda el personal del delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	38	50,00%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	16	21,05%
Muy Malo	2	2,63%
Regular	19	25,00%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

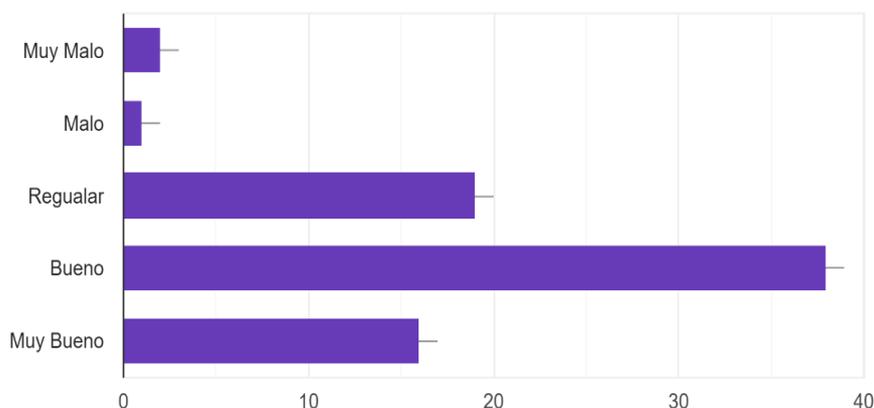
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de satisfacción del servicio que brindan los trabajadores del servicio del delivery a los usuarios o clientes, se tiene, que el 50,00% dicen que es bueno; el 1,32% señalan que es malo; el 21,05% dicen muy bueno; el 2,63% dicen muy malo; mientras que el 25,00% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de satisfacción del servicio que brindan los trabajadores del servicio del delivery a los usuarios o clientes, es bueno.

**Figura 27. El nivel de satisfacción del servicio que brinda el personal del delivery.**

27. El nivel de satisfacción del servicio que brinda el personal del delivery es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 27

Nota. Elaboración propia

**Tabla 28. El nivel de conocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes, por parte del trabajador del delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	38	50,00%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	14	18,42%
Muy Malo	2	2,63%
Regular	20	26,32%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

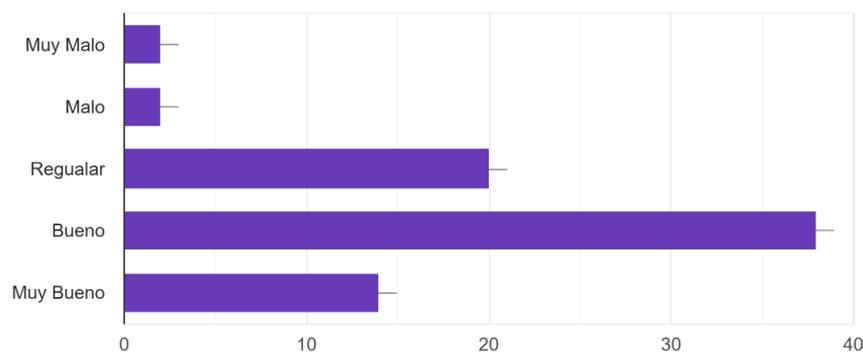
Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de conocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes, por parte de los trabajadores del servicio del delivery a los usuarios o clientes, se tiene, que el 50,00% dicen que es bueno; el 2,63% señalan que es malo; el 18,42% dicen muy bueno; el 2,63% dicen muy malo; mientras que el 26,32% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de conocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes, por parte trabajadores del servicio del delivery a los usuarios o clientes, es bueno.

**Figura 28. El nivel de conocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes, por parte del trabajador del delivery.**

I

28. El nivel de conocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes, por parte del trabajador del delivery. Es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 28

Nota. Elaboración propia

**Tabla 29. El nivel de seguridad del cliente al realizar sus transacciones , al momento de cancelar sus servicios del delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	35	46,05%
Malo	4	5,26%
Muy Bueno	13	17,11%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	23	30,26%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

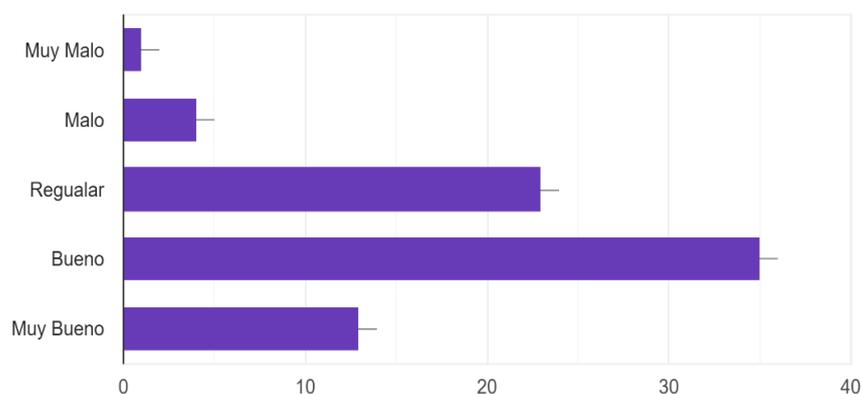
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de seguridad del cliente al realizar sus transacciones, al momento de cancelar sus servicios de delivery, se tiene, que el 46,05% dicen que es bueno; el 2,26% señalan que es malo; el 17,11% dicen muy bueno; el 1,32% dicen muy malo; mientras que el 30,26% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de seguridad del cliente al realizar sus transacciones, al momento de cancelar sus servicios de delivery, es bueno.

**Figura 29. El nivel de seguridad del cliente al realizar sus transacciones, al momento de cancelar sus servicios del delivery.**

29. El nivel de seguridad del cliente al realizar sus transacciones en, al momento de cancelar sus servicios del delivery. Es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 29

Nota. Elaboración propia

**Tabla 30. El nivel de satisfacción de los servicios del delivery en comparación con otros servicios en establecimientos.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	43	56,58%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	14	18,42%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	16	21,05%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

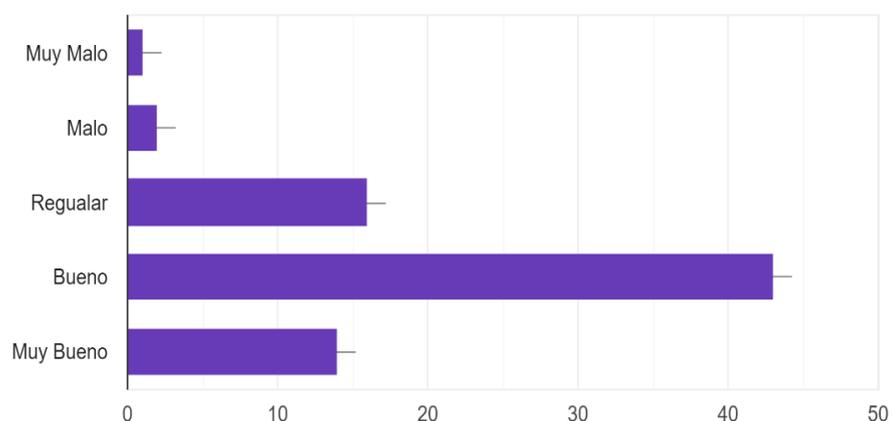
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de satisfacción de los servicios del delivery en comparación con otros servicios en establecimientos, se tiene, que el 56,58% dicen que es bueno; el 2,63% señalan que es malo; el 18,42% dicen muy bueno; el 1,32% dicen muy malo; mientras que el 21,05% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de satisfacción de los servicios del delivery en comparación con otros servicios en establecimientos, es bueno.

**Figura 30. El nivel de satisfacción de los servicios del delivery en comparación con otros servicios en establecimientos.**

30. El nivel de satisfacción de los servicios del delivery en comparación con otros servicios en establecimientos. Es

76 respuestas



Fuente: Tabla 30

Nota. Elaboración propia

**Tabla 31. Nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	35	46,05%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	14	18,42%
Regular	25	32,89%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

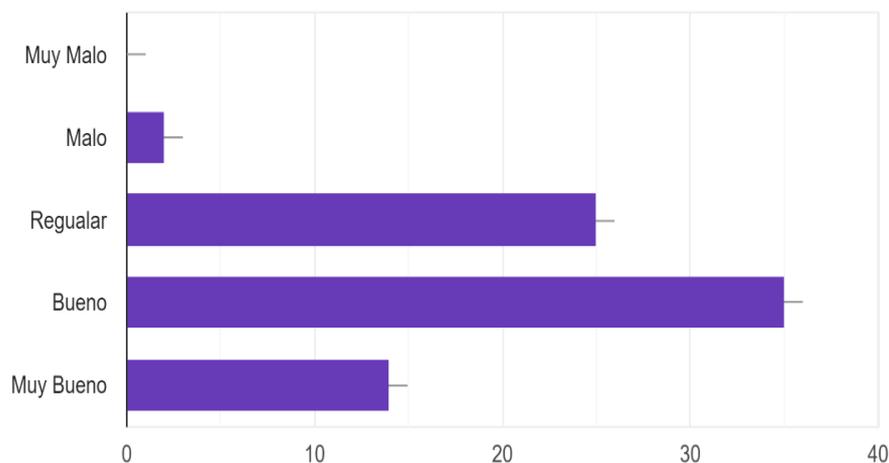
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery, se tiene, que el 46,06% dicen que es bueno; el 2,63% señalan que es malo; el 18,42% dicen muy bueno; mientras que el 32,89% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery, es bueno.

**Figura 31. Nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery.**

31. Nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery. Es

76 respuestas



Fuente: Tabla 31

Nota. Elaboración propia

**Tabla 32. Nivel de la calidad de los servicios de los delivery, por llamadas telefónicas.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	40	52,63%
Malo	3	3,95%
Muy Bueno	12	15,79%
Regular	21	27,63%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

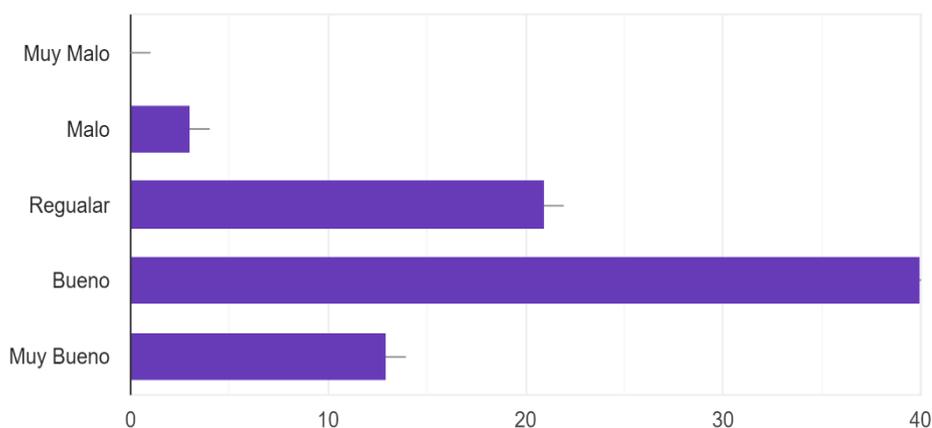
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de calidad de los servicios de los delivery, por llamadas telefónicas, se tiene, que el 52,63% dicen que es bueno; el 3,95% señalan que es malo; el 15,79% dicen muy bueno; mientras que el 27,63% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de calidad de los servicios de los delivery, por llamadas telefónicas, es bueno.

**Figura 32. Nivel de la calidad de los servicios de los delivery, por llamadas telefónicas.**

32. Nivel de la calidad de los servicios de los delivery, por llamadas telefónicas. Es

76 respuestas



Fuente: Tabla 32

Nota. Elaboración propia

**Tabla 33. Nivel de sus expectativas como clientes, son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	35	46,05%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	15	19,74%
Muy Malo	2	2,63%
Regular	22	28,95%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

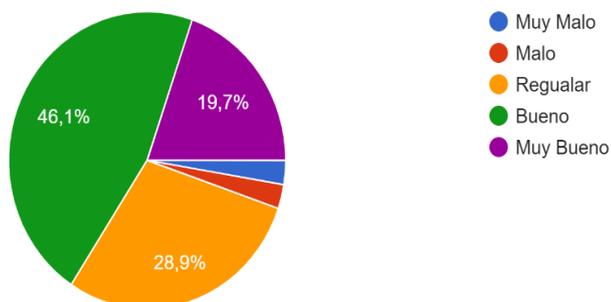
Nota. Elaboración propia.

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de sus expectativas como clientes, son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys, se tiene, que el 46,05% dicen que es bueno; el 2,63% señalan que es malo; el 19,74% dicen muy bueno; el 2,63% dicen muy malo; mientras que el 28,95% dicen que es regular. Conclusión: el nivel sus expectativas como clientes, son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys, es bueno.

**Figura 33. Nivel de sus expectativas como clientes, son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys.**

33. Nivel de sus expectativas como clientes, son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys. Es:  
76 respuestas



Fuente: Tabla 33

Nota. Elaboración propia

**Tabla 34. Nivel de confianza de los clientes, en los servicios de los deliverys.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	42	55,26%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	10	13,16%
Regular	22	28,95%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

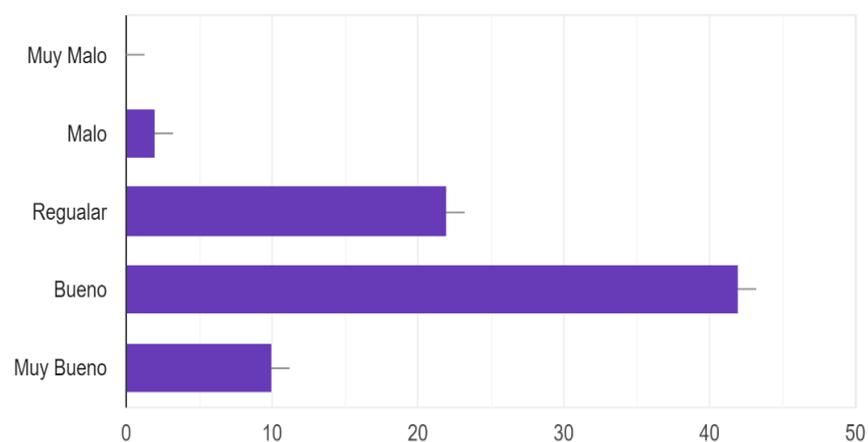
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de confianza de los clientes, en los servicios de los deliverys, se tiene, que el 55,26% dicen que es bueno; el 2,63% señalan que es malo; 13,16% dicen muy bueno; mientras que el 28,95% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de confianza de los clientes, en los servicios de los deliverys, es bueno.

**Figura 34. Nivel de confianza de los clientes, en los servicios de los deliverys.**

34. Nivel de confianza de los clientes, en los servicios de los deliverys. Es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 34

Nota. Elaboración propia

**Tabla 35. Nivel de las tarifas o precios del servicio de delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	F(X)
Bueno	32	42,11%
Malo	5	6,58%
Muy Bueno	11	14,47%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	27	35,53%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

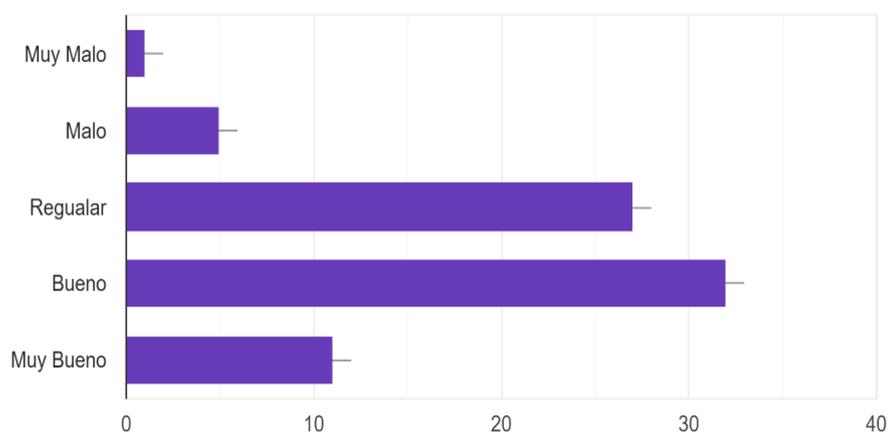
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de tarifas o precios del servicio de delivery, se tiene, que el 42,11% dicen que es bueno; el 6,58% señalan que es malo; 14,47% dicen muy bueno; el 1,32% dicen muy malo; mientras que el 35,53% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de las tarifas o precios del servicio de delivery, es bueno.

**Figura 35. Nivel de las tarifas o precios del servicio de delivery.**

35. Nivel de las tarifas o precios del servicio de delivery. Es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 35

Nota. Elaboración propia

**Tabla 36. Nivel de la calidad de los servicios prestados por los deliverys.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	37	48,69%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	16	21,05%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	21	27,63%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota: Elaboración propia.

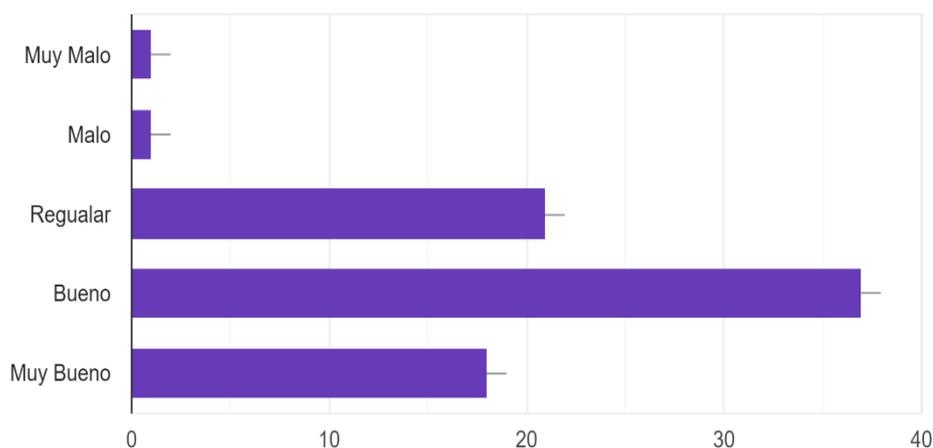
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de calidad de los servicios prestados por los deliverys, se tiene, que el 48,69% dicen que es bueno; el 1,32% señalan que es malo; 21,05% dicen muy bueno; el 1,32% dicen muy malo; mientras que el 27,63% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de calidad de los servicios prestados por los deliverys, es bueno.

**Figura 36. Nivel de la calidad de los servicios prestados por los deliverys.**

36. Nivel de la calidad de los servicios prestados por los deliverys.Es

76 respuestas



Fuente: Tabla 36

Nota: Elaboración propia

**Tabla 37. Nivel de los servicios prestados por los deliverys.**

CATEGORIA	F(X)	f(X)
Bueno	36	47,37%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	10	13,16%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	28	36,84%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

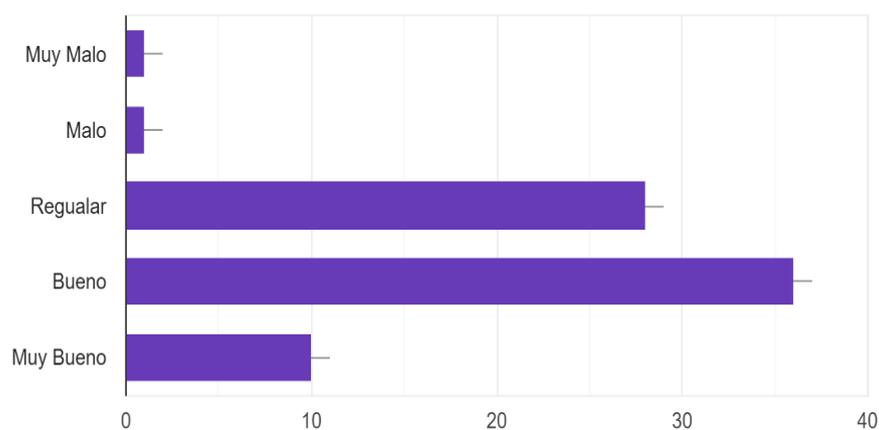
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de los servicios prestados por los deliverys, se tiene, que el 47,37% dicen que es bueno; el 1,32% señalan que es malo; 13,16% dicen muy bueno; el 1,32% dicen muy malo; mientras que el 36,84% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de servicios prestados por los deliverys, es bueno.

**Figura 37. Nivel de los servicios prestados por los deliverys.**

37. Nivel de los servicios prestados por los deliverys. Es:

76 respuestas



Fuente: Tabla 37

Nota. Elaboración propia

**Tabla 38. Nivel de preferencia por los servicios de delivery.**

CATEGORÍA	F(X).	f(x)
Bueno	34	44,74%
Malo	4	5,26%
Muy Bueno	12	15,79%
Muy Malo	2	2,63%
Regular	24	31,58%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Nota.** Elaboración propia.

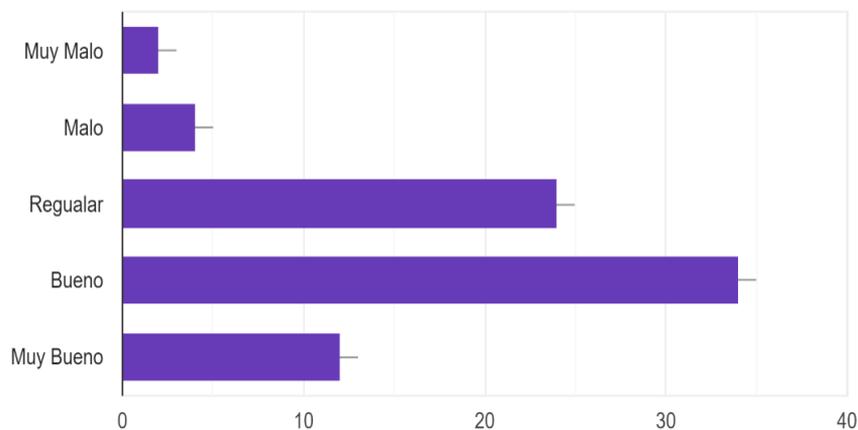
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel preferencia por los servicios de deliverys, se tiene, que el 44,74% dicen que es bueno; el 5,26% señalan que es malo; 18,79% dicen muy bueno; el 2,63% dicen muy malo; mientras que el 31,58% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de preferencia por los servicios de deliverys, es bueno.

**Figura 38. Nivel de preferencia por los servicios de delivery.**

38. Nivel de preferencia por los servicios de delivery.

76 respuestas



**Fuente:** Tabla 38

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 39. El nivel al acudir al servicio del delivery.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	36	47,37%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	15	19,74%
Muy Malo	2	2,63%
Regular	22	28,95%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Nota.** Elaboración propia.

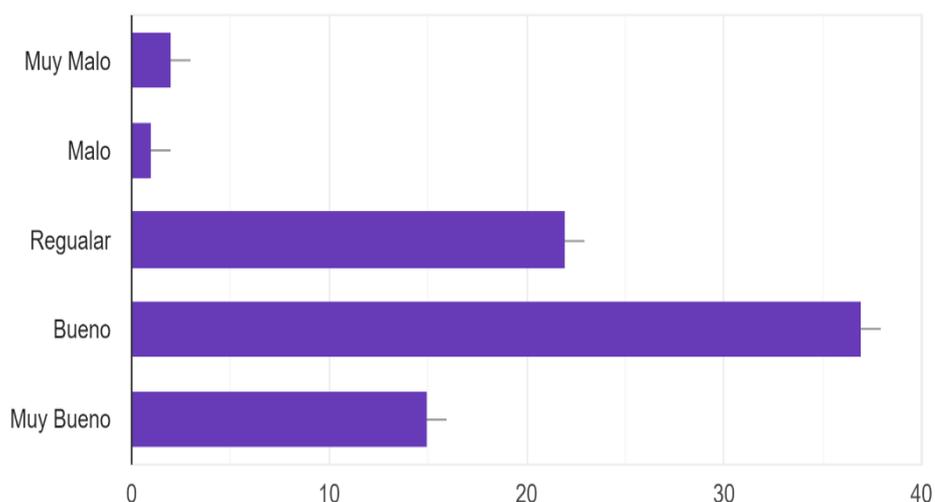
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel al acudir al servicio del delivery, se tiene, que el 47,37% dicen que es bueno; el 1,32% señalan que es malo; 19,74% dicen muy bueno; el 2,63% dicen muy malo; mientras que el 28,95% dicen que es regular. Conclusión: el nivel al acudir al servicio del delivery, es bueno.

**Figura 39. El nivel al acudir al servicio del delivery.**

39. El nivel al acudir al servicio del delivery, Es:

76 respuestas



**Fuente:** Tabla 39

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 40. El nivel de recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas. Es:**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	36	47,37%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	15	19,74%
Muy Malo	2	2,63%
Regular	21	27,63%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta.

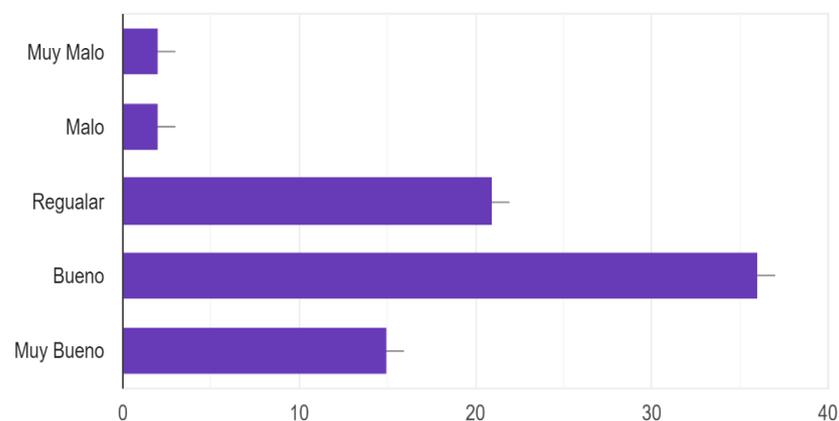
**Nota.** Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas, se tiene, que el 47,37% dicen que es bueno; el 2,63% señalan que es malo; 19,74% dicen muy bueno; el 2,63% dicen muy malo; mientras que el 27,63% dicen que es regular. Conclusión: el nivel recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas, es bueno.

**Figura 40. El nivel de recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas. Es:**

40. El nivel de recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas. Es:  
76 respuestas



**Fuente:** Tabla 40

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 41. Nivel de la actividad del delivery respecto a la innovación en el servicio para el futuro.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	36	47,37%
Malo	3	3,95%
Muy Bueno	13	17,11%
Muy Malo	2	2,63%
Regular	22	28,95%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

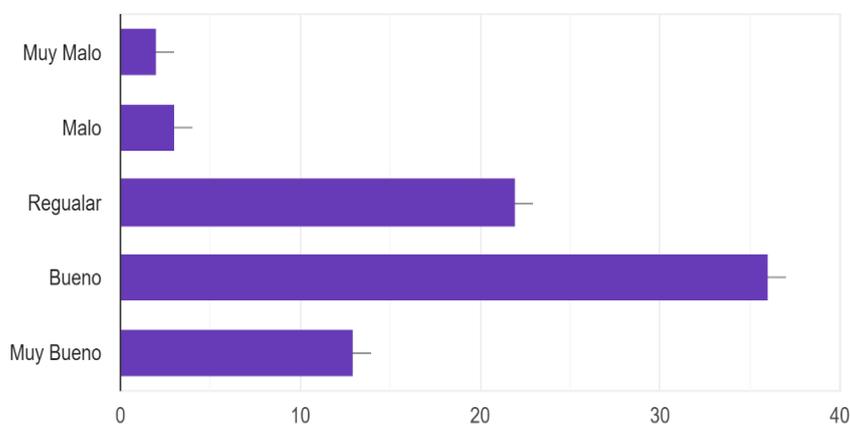
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel la actividad del delivery respecto a la innovación en el servicio para el futuro, se tiene, que el 47,37% dicen que es bueno; el 3,95% señalan que es malo; 17,11% dicen muy bueno; el 2,63% dicen muy malo; mientras que el 28,95% dicen que es regular. Conclusión: el nivel la actividad del delivery respecto a la innovación en el servicio para el futuro, es bueno.

**Figura 41. Nivel de la actividad del delivery respecto a la innovación en el servicio para el futuro.**

41. Cuál es el nivel de la actividad del delivery respecto a la innovación en el servicio para el futuro. Es

76 respuestas



Fuente: Tabla 41

Nota. Elaboración propia

**Tabla 42. Nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo.**

CATEGORIA	F(X)	f(x)
Bueno	39	51,32%
Muy Bueno	12	15,79%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	24	31,58%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

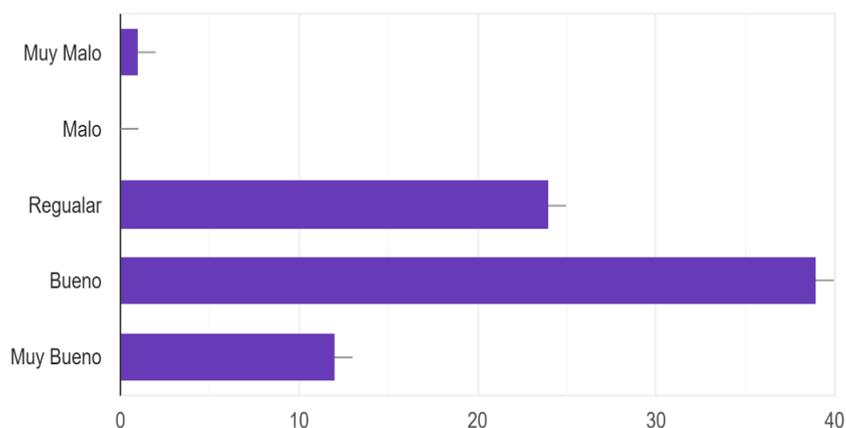
Nota. Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo, se tiene, que el 51,32% dicen que es bueno; el 15,79% dicen muy bueno; el 1,32% dicen muy malo; mientras que el 31,58% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo, es bueno.

**Figura 42. Nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo.**

42. Cuál es el nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo.  
76 respuestas



Fuente: Tabla 42

Nota. Elaboración propia

**Tabla 43. Nivel de preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes.**

CATEGORIA	F(X)	f(x)
Bueno	33	43,42%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	15	19,74%
Regular	26	34,21%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

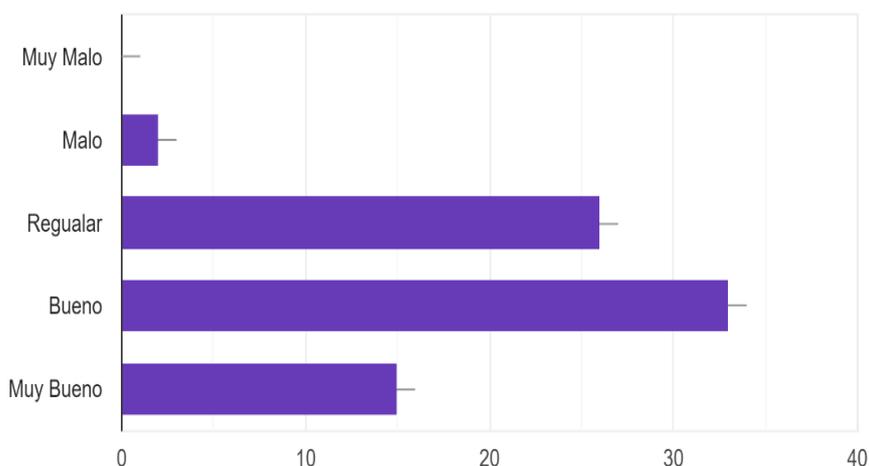
Nota. Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes, se tiene, que el 43,42% dicen que es bueno; el 2,63% dicen malo; el 19,74% dicen muy bueno; mientras que el 34,21% dicen que es regular. Conclusión: el nivel preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes, es bueno.

**Figura 43. Nivel de preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes.**

43.Cuál es el nivel de preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes  
76 respuestas



Fuente: Tabla 43

Nota. Elaboración propia

**Tabla 44. Nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario.**

CATEGORÍA	F(X).	f(x).
Bueno	37	48,68%
Malo	2	2,63%
Muy Bueno	13	17,11%
Regular	24	31,58%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

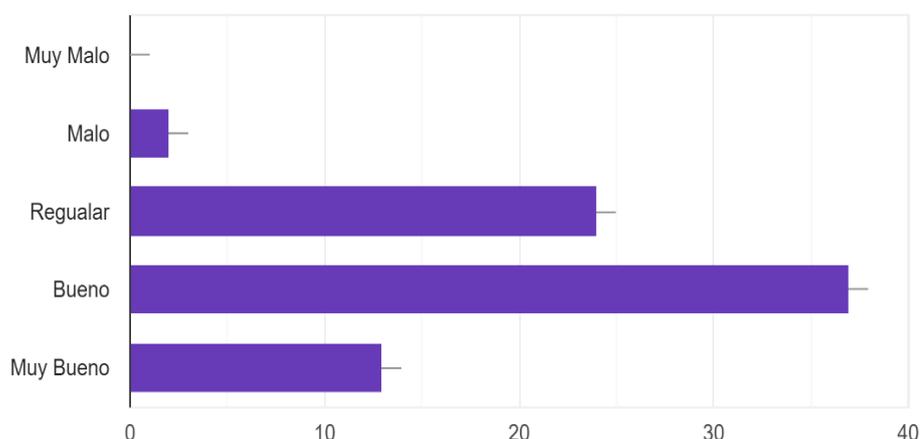
Nota. Elaboración propia.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario, se tiene, que el 48,68% dicen que es bueno; el 2,63% dicen malo; 17,11% dicen muy bueno; mientras que el 31,58% dicen que es regular. Conclusión: el nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario, es bueno.

**Figura 44. Nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario.**

44. Cuál es el nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario.  
76 respuestas



Fuente: Tabla 44

Nota. Elaboración propia

**Tabla 45. Nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x).
Bueno	33	43,42%
Malo	3	3,95%
Muy Bueno	16	21,05%
Muy Malo	1	1,32%
Regular	23	30,26%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

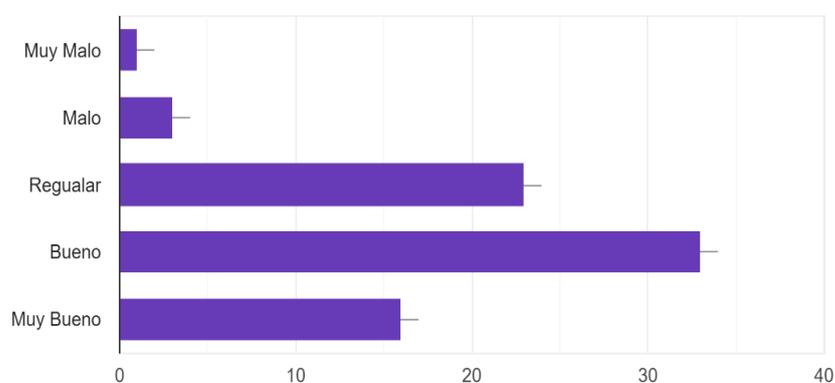
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad, se tiene, que el 43,42% dicen que es bueno; el 3,95% dicen malo; 21,05% dicen muy bueno; el 1,32% dicen muy malo; mientras que el 30,26% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad, es bueno.

**Figura 45. Nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad.**

45. Cuál es el nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad.

76 respuestas



Fuente: Tabla 45

Nota. Elaboración propia

**Tabla 46. Nivel de conocimientos del personal de esta actividad acerca de los servicios que presta.**

CATEGORÍA	F(X)	f(x)
Bueno	38	49,00%
Malo	1	1,32%
Muy Bueno	16	21,05%
Regular	21	27,63%
<b>Suma total</b>	<b>76</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta.

Nota. Elaboración propia.

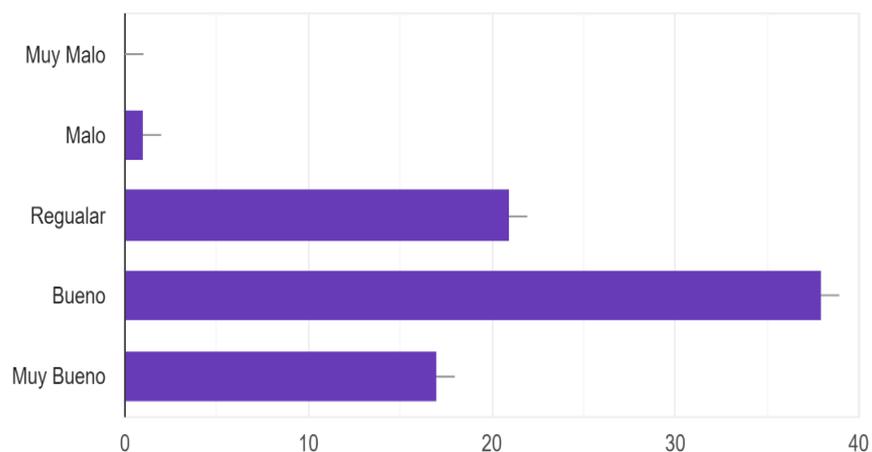
## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según la encuesta aplicada a los clientes del servicio de delivery de la ciudad de Huánuco, respecto al nivel de conocimiento del personal de esta actividad acerca de los servicios que presta, se tiene, que el 49,00% dicen que es bueno; el 1,32% dicen malo; 21,05% dicen muy bueno; mientras que el 27,63% dicen que es regular. Conclusión: el nivel de conocimiento del personal de esta actividad acerca de los servicios que presta, es bueno.

**Figura 46. Nivel de conocimientos del personal de esta actividad acerca de los servicios que presta.**

46.Cuál es el nivel de conocimientos del personal de esta actividad acerca de los servicios que presta.

76 respuestas



Fuente: Tabla 46

Nota. Elaboración propia

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

### Hipótesis general.

$H_1$ : La calidad del servicio de delivery se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.

$H_0$ : La calidad del servicio de delivery se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.

**Tabla 47. Hipótesis General.**

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,873**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,873**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nivel de Significancia:**  $\alpha = 5\%$

**Valor de la Prueba:** Spearman = 0.873

**Comparación de p y  $\alpha$ :** P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

**Decisión:** Rechazar  $H_0$

**Conclusión:** Existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.

### Hipótesis específica 1

$H_{11}$ : Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.

$H_{01}$ : Los elementos tangibles se relacionan negativamente con la Calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.

**Tabla 48. Hipótesis específica 1.**

			ELEMENTOS TANGIBLES	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nivel de Significancia:**  $\alpha = 5\%$

**Valor de la Prueba:** Spearman = 0.930

**Comparación de p y  $\alpha$  :** P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

**Decisión:** Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles se relacionan positivamente con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.

### **Hipótesis específica 2**

**H<sub>12</sub>:** La fiabilidad se relaciona positivamente con calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021

**H<sub>02</sub>:** La fiabilidad se relaciona negativamente con Calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021.

**Tabla 49. Hipótesis específica 2.**

			FIABILIDAD	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

**Valor de la Prueba:** Spearman = 0.718

**Comparación de p y  $\alpha$ :** P valor= 0,000 <  $\alpha$  =0.05

**Decisión:** Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre La fiabilidad se relaciona positivamente con calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021.

### Hipótesis específica 3

**H<sub>13</sub>:** La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021.

**H<sub>03</sub>:** La capacidad de respuesta se relaciona negativamente con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021.

**Tabla 50. Hipótesis específica 3.**

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	VALOR DEL SERVICIO PERCIBIDO
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	VALOR DEL SERVICIO PERCIBIDO	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nivel de Significancia:**  $\alpha = 5\%$

**Valor de la Prueba:** Spearman = 0.722

**Comparación de p y  $\alpha$ :** P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

**Decisión:** Rechazar  $H_0$

**Conclusión:** Existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021.

#### **Hipótesis específica 4**

**$H_{i4}$ :** La Seguridad se relaciona positivamente con la confianza del cliente en Huánuco 2021.

**$H_{o4}$ :** La Seguridad se relaciona negativamente con la confianza el cliente en Huánuco 2021.

**Tabla 51. Hipótesis específica 4.**

			SEGURIDAD	CONFIANZA
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	CONFIANZA DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nivel de Significancia:**  $\alpha = 5\%$

**Valor de la Prueba:** Spearman = 0.706

**Comparación de p y  $\alpha$ :** P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

**Decisión:** Rechazar  $H_0$

**Conclusión:** Existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la seguridad se relaciona positivamente con la confianza el cliente en Huánuco 2021.

### Hipótesis específica 5

**H<sub>15</sub>:** La empatía se relaciona positivamente la con las expectativas del cliente en Huánuco 2021.

**H<sub>15</sub>:** La empatía se relaciona negativamente con las expectativas del cliente en Huánuco 2021.

**Tabla 52. Hipótesis específica 5.**

			EMPATIA	EXPECTATIVAS
Rho de Spearman	EMPATIA	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	76	76
	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	76	76

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Nivel de Significancia:**  $\alpha = 5\%$

**Valor de la Prueba:** Spearman = 0.752

**Comparación de p y  $\alpha$ :** P valor= 0,000 <  $\alpha = 0.05$

**Decisión:** Rechazar Ho

**Conclusión:** Existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la empatía se relaciona positivamente la con las expectativas del cliente en Huánuco 2021.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación de dependencia entre calidad del servicio de delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco- 2021.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen (Schmidt Urdanivia & Young Gonzales, 2015), señalan en su investigación, que en la actualidad, los empresarios en el Perú se han visto en la obligación de utilizar estrategias que permitan crear valor en sus organizaciones y ser competitivos en un mercado cada vez más dinámico, utilizando dentro de estas estrategias, el servicio delivery que ha generado todo un cambio en la forma de interactuar entre empresa-cliente, cambiado el modelo de negocios de muchas compañías y teniendo como resultado beneficios para ambas partes , ello es acorde con lo que este estudio se halla. Igualmente guardan relación con el estudio realizado por (Arévalo Olivos, & Cruz Angeldonis, Y. I. (2, 2019), en lo que respecta a la metodología utilizada por los autores señalados donde indican que el diseño es no experimental y transversal, igualmente en las técnicas de análisis de datos que fueron encuesta y la observación.

Pero, en lo que no concuerda el presente estudio con la de (Cubas Díaz, , Julián Sánchez, M. L., Palacios, & Palacios, 2020), quienes mencionan que muchos de los servicios de delivery de algunas cadenas de centros comerciales y tiendas de soluciones domésticas no han tenido la reacción adecuada para alguna situación de emergencia, generando la acumulación de los productos y por ende fallando en la entrega a los clientes finales, lo que conlleva a la insatisfacción de los usuarios. En nuestro estudio no se encuentra esos resultados. Igualmente, de los hallazgos del presente estudio, comparativamente con la de (Lizano Flores, & Villegas Huamani, 2019), quienes señalan que la satisfacción de los clientes es vista por los autores como un requisito indispensable en el modelo teórico, constituyendo el vehículo más seguro y expedito para alcanzar la calidad. La calidad y

satisfacción también actúan de forma sinérgica; por tanto, son elementos teóricos y prácticos difíciles de separar. En nuestro estudio se encuentran esos resultados. Los resultados de nuestro estudio comparativamente con la de (Morillo Moreno, 2016), quienes que la calidad del servicio y satisfacción del cliente son considerados sinónimos por ello estudiaron la relación entre ambos constructos en los servicios de alojamientos turísticos del estado Mérida, la investigación sigue un diseño de investigación no experimental de campo, con un tipo de estudio analítico, encontrando dependencia, asociación positiva, entre ambos constructos; en consecuencia comparativamente con el estudio de los autores referidos, encontramos resultados similares. Si comparamos con el estudio de (Pérez, Martínez, Noda , & Miguel, 2015), quienes mencionan que su investigación fue de campo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo, la técnica de recolección de datos fue mediante las encuestas, así mismo menciona que sí existe una relación directa entre calidad de servicio y satisfacción, lo que coincide con nuestros resultados.

Nuestros resultados guardan relación con lo que sostienen (Moliner, Gallarza, Gil , & Fuentes , 2014), quienes señalan la cadena de relaciones entre las variables calidad de servicio y valor social, valor percibido, satisfacción y por último la intención del cliente al usar el marketing boca a oreja, I, con un diseño no experimental transaccional descriptivo, para la recolección de datos se utilizaron la técnica de la encuesta mediante un cuestionario como instrumento. Entre los resultados obtenidos, los autores determinaron que efectivamente existe una relación directa entre las variables de valor y satisfacción surgen los comportamientos de lealtad del cliente. Ello es acorde con lo que este estudio se halla. De igual forma nuestros resultados guardan relación con lo que sostienen (Tariq, Mohsin , & Muhammad, 2013), quienes señalan que su investigación fue descriptiva bajo la modalidad de campo, con un diseño no experimental transaccional descriptivo, técnica utilizada fue mediante encuestas y su instrumento un cuestionario y entre los resultados obtenidos, los autores concuerdan que si existe una relación entre calidad del servicio y satisfacción. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. Con el estudio realizado por (Calabuig, Crespo , & Mundina, 2012),

quienes sostienen que su investigación fue descriptiva bajo la modalidad de campo, la técnica de recolección de datos fue la observación por encuestas y su instrumento un cuestionario, Entre los resultados obtenidos el autor determinó que, respecto a la calidad, los espectadores perciben tres dimensiones. Estas son el personal, lo tangible y los servicios complementarios, razón por la cual concluye que resulta sorprendente cómo la calidad en global, tiene un efecto mayor sobre el coste percibido que sobre la satisfacción. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. Nuestros resultados guardan relación con lo que sostienen (Mora , 2011), quien señala entre los resultados obtenidos que es importante evaluar la calidad del servicio para saber si el cliente está satisfecho o no, mediante dos puntos de vista, el primero el modelo de la calidad percibida del servicio que valora la calidad técnica y el proceso o la calidad del servicio y el segundo es el modelo de las brechas sobre la calidad del servicio pone énfasis en las estrategias y los procesos para alcanzar un servicio de excelencia. Por lo que se concluyó, que satisfacción y calidad hacen referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Ello es concordante con nuestros resultados. Nuestros resultados guardan relación con lo que sostiene (Jesús Calvo, Pérez Guerrero , & Landa Reto , 2019), cuando señalan que la investigación fue descriptiva y de campo, con un diseño no experimental y transversal, la técnica de recolección de datos que utilizaron fue la observación por encuesta, instrumento que se aplicó fue el cuestionario dirigido a los clientes que asisten al restaurante Tao. Concluyen indicando que los clientes están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla. Así mismo si comparamos con el estudio de (Calvo-Pérez Guerrero & Landa Reto, 2019), quienes señalan en su tesis la población de estudio fueron clientes entre los 18 y 75 años que han asistido al restaurante en un periodo de tiempo comprendido entre abril y diciembre de 2017. Como técnica de recolección de datos, se utilizó la observación por encuesta. Como instrumento, se aplicó un cuestionario dirigido a los clientes se concluye que los clientes están totalmente satisfechos con el servicio ofrecido. Ello es acorde con lo que en nuestro estudio de halla. Nuestros resultados guardan relación con lo que sostienen (Maldonado Luna, & Yovera De La Torre, 2015), en su tesis señalan que el tipo de estudio es el

correlacional, fundamentándose en la relación entre las variables de calidad y satisfacción en los usuarios. La muestra indicó que existe un grado de poca satisfacción por los servicios de atención a los usuarios brindados por parte de la Universidad Autónoma del Perú. A partir de esta investigación se podrán sugerir estrategias de calidad que ayudarán a optimizar el desenvolvimiento del personal de servicio de atención a los usuarios, lo que a su vez ayudará al desarrollo de la Universidad Autónoma del Perú. En este estudio no se encuentran esos resultados.

## CONCLUSIONES

- La investigación realizada llevó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021. Tabla 47. Puesto que la encuesta aplicada a los clientes así lo manifiestan.
- Mediante la presente investigación se llegó a establecer que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021. Tabla 48.
- A través de la presente investigación se llegó a determinar que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la fiabilidad y calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021. Tabla 49.
- La investigación realizada llevó a describir la existencia de la relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la capacidad de respuesta y el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021. Tabla 50
- La investigación realizada llevó a establecer que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la seguridad y la confianza el cliente en Huánuco 2021. Tabla 51.
- La investigación realizada llevó a establecer que, si existe relación lineal alta, fuerte directa y significativa entre la empatía y las expectativas del cliente en Huánuco 2021. Tabla 52.

## SUGERENCIAS

- Establecidas las conclusiones, se sugiere continuar desarrollando el servicio de delivery en la ciudad de Huánuco que se ha brindado o se viene brindando hasta el momento, pues se relaciona la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.
- Considerando que, en los resultados de la investigación, existe una buena relación entre los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco, se sugiere mantener y continuar con el nivel de facilidades físicas, de equipamiento y apariencia de las personas que brindan el servicio de delivery.
- De las conclusiones se advierte que existe una buena relación entre la fiabilidad y calidad técnica percibida del cliente en Huánuco, se sugiere mantener o mejorar en lo posible el nivel actual.
- Igualmente, en lo que respecta a la relación entre la capacidad de respuesta y el valor del percibido del cliente en Huánuco, es buena; entonces se sugiere mantener o mejorar el nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno.
- Los resultados de la investigación nos muestran una buena relación entre la seguridad y la confianza el cliente en Huánuco, por lo que se sugiere mantener o mejorar el nivel actual para contar con la confianza del usuario del servicio de delivery.
- De igual modo la investigación demostró que se da una buena relación entre la empatía y las expectativas del cliente en Huánuco, por lo tanto, se debe mantener o mejorar en lo posible el nivel de disposición de los trabajadores del delivery.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide. (2002). *Alta fidelidad*. Madrid, España.
- Alet, J., & Vilaginés . (2000). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. . Josep Alet i Vilaginés (2000). Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona, España.
- Alvarez C., G. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Arévalo Olivos,, E., & Cruz Angeldonis, Y. I. (2, Y. (2019). *Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes - 2019*. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43751>
- Arias. (2006).
- Armstrong, K. y. (2013).
- Babakus , & Boller. (1992).
- Barrera, G. S. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*.
- Barroso , & Armario . (1999). . *Marketing Relacional*. Madrid, España.
- Boulding, & al., e. (1993). *A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions*. *Journal of Marketing Research*.
- Butllet. (1996).
- Calabuig, Crespo , & Mundina. (2012). *Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador*.
- Calvo, C., Pérez Guerrero , & Landa-Reto, A. (2019). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TAO*. tesis, Piura. Obtenido de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE\\_318.pdf?isAllowed=y&sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?isAllowed=y&sequence=1)
- Calvo-Pérez Guerrero, C., & Landa Reto, , A. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante TAO*.
- Chávez. (2007). *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo, Venezuela. Caracas- Venezuela.

- Chowdhary , & Prakash . (1995). *Service quality revisiting the two factor theory*. Journal of services Research.
- Cubas Díaz, , G., Julián Sánchez, M. L., Palacios, ,, & Palacios. (2020). *Plan de negocios para brindar servicio logístico de delivery a los clientes de empresas retail*. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12805/1509>
- De la Vega, a. (s.f.). La importancia de la calidad en el servicio. *Especificar*.
- Deming, ,. E. (1986). *Out of The Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge University Press. Pp. 507 .
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. Revista de ciencias administrativas y Sociales, vol.15, num.25, pp. 64-. *INNOVAR*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Dzul Escamilla, M. (s.f.).
- efficy. (s.f.). *Enfoque en la satisfacción del cliente: el origen*. Obtenido de <https://www.efficy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/>
- EXCELENCIA, N. N. (s.f.). <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/6-2-objetivos-de-calidad-y-planificacion/>.
- Ginebra, J., & Arana,, R. (1998). *Dirección por servicio. La única reingeniería. La otra calidad*. . México: [redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf](http://redalyc.org/pdf/280/28049145009.pdf).
- Gonzales, & Brea. (2006).
- Gracia, E., Cifre, E., & Grau, R. (2010). *Service Quality: The Key Role of Service Climate and Service Behavior of Boundary Employee Units*. .
- Gronroos. (1993). *Toward a third phase in service quality research: Challenges and future directions*. En T.A Swartz. D.E Bowen y S.W Brown.
- Group & Organization Management N° 35. Pp. 276-298 . (s.f.).
- Gupta, S., & Zeithaml, V. (2006). *Customer metrics and their impact on nancial*. Obtenido de [repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3835/Mateusmanuel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=yperformance](http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3835/Mateusmanuel2017.pdf?sequence=1&isAllowed=yperformance), Marketing Science 25, 6.
- Gustafsson,, Herrmann, Huber, & Johnson. (1997).
- Ham, & et al. (2003).
- Hernández , Fernández, & Baptista . (2003). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Hirschman. (1996).

- Hoffman, & Bateson . (2012).
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *2012 Fundamentos de marketing de servicios*. . México. Cengage Learning. Pp. 569 .
- <http://www.redalyc.org>. (s.f.). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/3604/360433575007/index.html>
- Jesús Calvo, C., Pérez Guerrero , A., & Landa Reto , M. (2019). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante*. Piura.
- Johnston. (1985). *The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfies*. *International Journal of Service Industry Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. . México: Pearson Educación. .
- Kumar, & Kumar. (2004). ). *A conceptual framework for the development of a service delivery strategy or industrial systems and products*. <<<<journal of business e Industrial Marketing.
- Labrador, H. (2006).
- León , L. (2009). *Satisfacción del consumidor*. El Cid Editor | apuntes.
- Lizano Flores , E., & Villegas Huamani, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. doi:<http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Lovelock, ,, Huete, L., & Reynoso, J. (2010). *Administracion de servicios: Estrategias para la creacion de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. U.S.A.: Addison-Wesley. Pp. 425.
- Maldonado Luna, , D., & Yovera De La Torre, C. (2015). *Estrategias de calidad y satisfaccion de los usuarios - Universidad Autonoma del Peru - 2014*.
- Martinez, L., & Mosquera, G. (2005).
- Moliner, Gallarza, Gil , & Fuentes . (2014). *Causas y consecuencias sociales de la satisfacción de los clientes con hoteles*. Barcelona- Madrid.
- Mora . (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*.
- Morales, Hernández, V., & He. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Revista Digital – Buenos Aires*. Vol. 10, N° 73 .
- Morillo Moreno, , M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*. N° 2.
- Morillo, M. (2009). *Análisis de la calidad del servicio hotelero a través de la escala de SERVQUAL*. *Visión Gerencial*. Vol. 6, N° 2. Pp. 269-297. .

- Münc, M. (1998). *Más Allá de la Excelencia y de la Calidad Total*. México. : Editorial Trillas. Pp. 315. .
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision*". *Journal of Marketing Research*. Vol. 17. Pp. 460-469.
- Parella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de investigación cuantitativa*. Caracas-Venezuela.
- Parasuman, , Zeithman , & Berry. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Parasuraman et al. (1988).
- Parasuraman, Zeithami, & Berry . (1985). *A conceptual model of service quallity and its implications for futuro research*. *Journal of Marketing*.
- Pérez , Porto, & Gardey. (2017). Obtenido de Pérez Porto &Gardey(2017). Definición de delivery. Obtenido de <https://definicion.de/delivery/>
- Pérez Porto , & Gardey. (2017). Obtenido de Obtenido de <https://definicion.de/delivery/>
- Pérez, Martínez, Noda , & Miguel. (2015). *“La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín*.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). *Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. International Journal of Comtemporary Hospitality Management. Vol.1, N° 7. Pp. 326-339. . International Journal of Comtemporary Hospitality Management. Vol.1, N° 7. Pp. 326-339. .*
- Prats. (2010).
- QuestionPro. (s.f.). ¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente? *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Reyes, S., Mayo, J., & Loredó, N. (2009). *La Evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Observatorio de la Economía Latinoamericana N° 113.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Mexico.
- Sancho, ,. A. ( 1998). *Introducción al Turismo*. Madrid.: . Organización Mundial del Turismo. Pp. 394.
- Schmidt Urdanivia, ,. J., & Young Gonzales, H. A. (2015). *L SERVICIO DE DELIVERY COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA*. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v18i35.11715>

- sERVICIO DELIVERY. (2014). Obtenido de <https://prezi.com/mdsgbbu026dk/servicio-delivery/>
- Servinform. (2019). La evolución de la atención al cliente. *servinform*. Obtenido de <https://www.servinform.es/2019/11/29/la-evolucion-de-la-atencion-al-cliente/>
- Simmons. (2001). *Field service management: A classification scheme and study of server flexibility*. New York.
- Soto, M. (2019). Encuesta de satisfacción del cliente: ¿Por qué llevar a cabo su estudio y certificación? Obtenido de <https://ctmaconsultores.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Tariq, Mohsin , & Muhammad. (2013). *“Impact of Service Quality on Customers Satisfaction: A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Punjab, Pakistan.*
- Wikipedia. (2017). [https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad\\_en\\_el\\_servicio](https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad_en_el_servicio).
- Zambrano, A., Reyes, S., et al, & Castillo, E. (2005). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas Venezuela: Universidad Católica andrés Bello.
- Zeithaml. (1987).
- Zorrilla. (1993).
- (s.f.). Obtenido de wikipedia: [https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia\\_de\\_Daniel\\_Alcides\\_Carri%C3%B3n#:~:text=La%20provincia%20de%20Daniel%20Alcides%20Carri%C3%B3n%20fue%20creada%20mediante%20Ley,del%20Presidente%20Manuel%20Prado%20Ugarteche](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Daniel_Alcides_Carri%C3%B3n#:~:text=La%20provincia%20de%20Daniel%20Alcides%20Carri%C3%B3n%20fue%20creada%20mediante%20Ley,del%20Presidente%20Manuel%20Prado%20Ugarteche).
- (s.f.). Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/6-problemas-logisticos-entrega-de-productos>
- (s.f.).
- (s.f.).
- (16 de febrero de 2001). Obtenido de Mercado: <https://mercado.com.ar/management-marketing/problemas-para-definir-satisfaccion-del-cliente/>

# **ANEXOS**

## ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO DE DELIVERY Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE. HUÁNUCO 2021

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE DISEÑO
¿De qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021?	Determinar de qué manera la calidad del servicio de delivery se relaciona con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021	<p>Ha: La calidad del servicio de delivery se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.</p> <p>Ho: La calidad del servicio de delivery se relaciona negativamente con la satisfacción del cliente en Huánuco 2021.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Calidad de Servicio.</p>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona.</li> <li>• Nivel de instalaciones físicas.</li> <li>• Nivel de equipos modernos.</li> <li>• Nivel del personal Nivel de materiales de comunicación.</li> </ul>	<p>Tipo: Teórica</p> <p>Nivel: descriptivo correlacional de</p> <p>Diseño: no experimental-transversal</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
				Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de habilidad de desempeñar el servicio prometido</li> <li>• Nivel de resolución para un problema</li> <li>• Nivel de tiempo de atención.</li> <li>• Nivel de atención.</li> </ul> <p>Nivel de Responsabilidad de los trabajadores.</p>	
				Capacidad de respuesta	<p>Nivel buena voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno;</p> <p>Nivel de disposición de los trabajadores</p> <p>Nivel de voluntad para ayudar a los usuarios</p> <p>Nivel para proporcionar un servicio rápido a los usuarios.</p>	
				Seguridad	<p>Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.</p> <p>Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados.</p> <p>Nivel de habilidades para inspirar confianza</p> <p>Nivel de atención de los trabajadores.</p> <p>Nivel de credibilidad de los trabajadores.</p>	
				Empatía	<p>Nivel del esfuerzo para conocer a los clientes y sus necesidades</p> <p>Nivel atención y cuidado individualizado a los clientes.</p> <p>Nivel de atención en los horarios requeridos.</p> <p>Nivel de comunicación con los usuarios.</p> <p>Nivel de actitud y trato de los trabajadores con los usuarios.</p>	

PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS ESPECÍFICO				
¿Cómo se relaciona los elementos tangibles con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021?	Establecer cómo se relaciona los elementos tangibles con la Calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.	<p>H<sub>11</sub>: Los elementos tangibles se relacionan positivamente con la calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.</p> <p>H<sub>01</sub>: Los elementos tangibles se relacionan negativamente con la Calidad funcional percibida por los clientes en Huánuco 2021.</p>	VARIABLE 1 Satisfacción del cliente.	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal de esta sucursal ha solucionado satisfactoriamente mis quejas</li> <li>• En esta sucursal se le da el servicio que usted espera</li> <li>• El personal de esta sucursal conoce los intereses y necesidades de sus usuarios</li> <li>• Se siente seguro al realizar sus transacciones en esta sucursal bancaria.</li> <li>• Esta sucursal presta un servicio satisfactorio en comparación con otras sucursales</li> <li>• .</li> </ul>	

<p>¿ De qué manera la fiabilidad se relaciona con calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021?</p>	<p>Determinar de qué manera la fiabilidad se relaciona con Calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021</p>	<p>H<sub>12</sub>: La fiabilidad se relaciona positivamente con calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021  H<sub>02</sub>: La fiabilidad se relaciona negativamente con Calidad técnica percibida del cliente en Huánuco 2021.</p>		<p>Calidad técnica percibida</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usted ha observado mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal</li> <li>• La calidad de los servicios automáticos es buena</li> <li>• Sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal</li> </ul>
<p>¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021?</p>	<p>Describir cómo la capacidad de respuesta se relaciona con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021.</p>	<p>H<sub>13</sub>: La capacidad de respuesta se relaciona positivamente con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021.  H<sub>03</sub>: La capacidad de respuesta se relaciona negativamente con el valor del percibido del cliente en Huánuco 2021</p>		<p>Valor percibido</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usted tiene confianza en esta entidad bancaria</li> <li>• Las tasas y tarifas de esta entidad en comparación con otras son atractivas</li> <li>• La calidad de los servicios prestados en esta sucursal son buenos, dadas sus tasas y tarifas</li> <li>• No ha tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados por esta sucursal</li> </ul> <p>Si otra sucursal me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a esta sucursal</p>

<p>¿De qué manera la Seguridad se relaciona con la confianza el cliente en Huánuco 2021?</p>	<p>Establecer de qué manera la Seguridad se relaciona con la confianza el cliente en Huánuco 2021</p>	<p>H<sub>14</sub>: La Seguridad se relaciona positivamente con la confianza el cliente en Huánuco 2021. H<sub>04</sub>: La Seguridad se relaciona negativamente con la confianza el cliente en Huánuco 2021.</p>		<p>Confianza</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al acudir a esta sucursal sabe que no tendrá problemas o inconvenientes con los servicios recibidos</li> <li>• Usted recomendaría esta sucursal a otras personas.</li> <li>• Esta sucursal es innovadora y con visión de futuro.</li> <li>• Los servicios prestados por esta sucursal están cerca de los ideales para una entidad de este tipo.</li> <li>• Esta sucursal se preocupa por las necesidades de sus clientes</li> </ul>	
<p>¿De qué manera la empatía se relaciona con las expectativas del cliente en Huánuco 2021?</p>	<p>Establecer de qué manera la empatía se relaciona con las expectativas del cliente en Huánuco 2021.</p>	<p>H<sub>15</sub>: La empatía se relaciona positivamente la con las expectativas del cliente en Huánuco 2021. H<sub>05</sub>: La empatía se relaciona negativamente con las expectativas del cliente en Huánuco 2021.</p>		<p>Expectativas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio que se ofrece en esta sucursal se adapta a sus necesidades como usuario.</li> <li>• El personal de esta sucursal es claro en las explicaciones o informaciones dadas.</li> <li>• El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los servicios prestados</li> </ul>	

## ANEXO 02. INSTRUMENTO (ENCUESTA)

### UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

#### E.P CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Somos egresados de la EP de Ciencias Administrativas, y estamos realizando una investigación sobre el servicio que brinda los trabajadores del Delivery y la satisfacción de los clientes de la ciudad de Huánuco, para ello necesitamos conocer sus apreciaciones, cuyas respuestas nos ayudará a desarrollar nuestro trabajo académico de Tesis.

A continuación, usted encontrara un conjunto de preguntas que deben ser respondidas sinceramente, marca con una “X” en los recuadros respectivos la respuesta que considere pertinente, teniendo las siguientes escalas como referencia:

**1= Muy malo 2= Malo 3= Regular 4= bueno 5= Muy bueno**

Agradecemos anticipadamente por su gentil colaboración

Ítem	Dimensión N°1: Calidad de Servicio	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>Preguntas</b>					
	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
1	Nivel de facilidades físicas, equipamiento y apariencia de la persona.					
2	El Nivel de las instalaciones físicas de las empresas que representan, respecto a sus atracciones que percibe el cliente de manera visual es:					
3	Nivel de los equipos con las que trabajan los deliverys, tanto de los medios de transporte y los de comunicación, es :					
4	Nivel de apariencia de las personas que brindan el servicio de delivery.					
5	Nivel de atracción de los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, factura del servicio ,etc.) es:					

	<b>FIABILIDAD</b>					
6	Nivel de habilidad de las personas en el desempeño del servicio de delivery. Es:					
7	Nivel de resolución del problema del cliente, por parte de las personas que brindan el servicio de delivery demuestran un sincero interés en solucionarlo.					
8	Nivel de atención a la primera vez de las personas que brindan el servicio de delive.					
9	Nivel de cumplimiento de las personas que brindan el servicio de delivery respecto al tiempo prometido, es:					
10	El nivel de responsabilidad de los trabajadores del delivery, en el cumplimiento del servicio.					
11	Nivel de buena voluntad por parte del personal de Delivery para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno, es:					
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
12	El Nivel de comunicación de los delivery con los clientes, respecto a la del servicio, es:					
13	Nivel de voluntad para ayudar a los clientes y proveer un servicio oportuno, es:					
14	Nivel de disposición de los trabajadores de los deliverys, es:					
15	Nivel de los trabajadores del servicio de delivery, para proporcionar un servicio rápido a los usuarios, es:.					
<b>Ítem</b>	<b>SEGURIDAD</b>	<b>ESCALA</b>				
	<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Nivel de Inexistencia de peligros, riesgos o dudas, en el servicio de delivery, es:					
17	Nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y sus habilidades para inspirar confianza.Es:					
18	Nivel de habilidades del trabajador de delivery, para inspirar confianza en los clientes. Es:					

19	Nivel de atención de los trabajadores del delivery. Es:					
20	Nivel de credibilidad de los trabajadores del delivery. Es					
	<b>EMPATIA</b>					
21	Nivel del esfuerzo que realizan los trabajadores del delivery, para conocer a los clientes y sus necesidades. Es:					
22	Nivel atención y cuidado individualizado a los clientes, por parte del delivery. Es:					
23	Nivel de atención del servicio de delivery en los horarios requeridos. Es:					
24	Nivel de comunicación de los deliverys con los usuarios. Es:					
25	Nivel de actitud y trato de los trabajadores del servicio del delivery, con los usuarios. Es:					
<b>V.D</b>	<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>					
<b>Ítem</b>	<b>Dimensión N°3: Calidad funcional percibida</b>					
	<b>Preguntas</b>					
26	El nivel de solución de las quejas formuladas por los clientes, es:					
27	El nivel de satisfacción del servicio que brinda el personal del delivery es:					
28	El nivel de conocimiento de los intereses y necesidades de sus clientes, por parte del trabajador del delivery. Es:					
29	El nivel de seguridad del cliente al realizar sus transacciones en, al momento de cancelar sus servicios del delivery. Es:					
30	El nivel de satisfacción de los servicios del delivery en comparación con otros servicios en establecimientos. Es					
<b>Ítem</b>	<b>Dimensión N°4: Calidad técnica percibida</b>					
	<b>Preguntas</b>					
31	Nivel de mejoras en el servicio ofrecido por los delivery. Es					
32	Nivel de la calidad de los servicios de los delivery, por llamadas telefónicas. Es					
33	Nivel de sus expectativas como clientes, son satisfechas con los servicios prestados por los deliverys. Es:					

	<b>Dimensión N°4: Valor del servicio percibido</b>					
34	Nivel de confianza de los clientes, en los servicios de los deliverys. Es:					
35	Nivel de las tarifas o precios del servicio de delivery. Es:					
36	Nivel de la calidad de los servicios prestados por los deliverys. Es:					
37	Nivel de los servicios prestados por los deliverys. Es:					
38	Nivel de preferencia por los servicios de delivery.					
	<b>Dimensión N°4 Confianza</b>					
39	El nivel al acudir al servicio del delivery, Es:					
40	El nivel de recomendación sobre el servicio de delivery a otras personas. Es:					
41	Cuál es el nivel de la actividad del delivery respecto a la innovación en el servicio para el futuro. Es:					
42	Cuál es el nivel de los servicios prestados por el delivery para una actividad de este tipo.					
43	Cuál es el nivel de preocupación del personal del delivery por las necesidades de sus clientes					
	<b>Dimensión N°4 Expectativas</b>					
44	Cuál es el nivel del servicio que se ofrece para satisfacer las necesidades del usuario.					
45	Cuál es el nivel de claridad en las explicaciones e informaciones que da el personal de esta actividad					
46	Cuál es el nivel de conocimientos del personal de esta actividad acerca de los servicios que presta.					



	composición de los indicadores por cada																			
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																			
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																			
8																				

Observación.....  
 .....

PUNTUACION PROMEDIO.-----

D.N.I.....

FECHA;.....

CELULAR.....

FIRMA.....

E-mail.....

## ANEXO 04. CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en la investigación, conducido por..... he sido informado(a) de la meta de este estudio es proporcionar un modelo que permita evaluar el grado de relación entre la calidad del servicio de delivery con la satisfacción del cliente en la ciudad de Huánuco en el año 2021, como criterios de evaluación.

Finalmente doy mi consentimiento para participar como juez y emitir un juicio de experto.

Nombre del Participante.....

Fecha:.....

Firma.....

## ANEXO 05. CARTA DE JUECES

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

#### (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el modelo la Calidad del Servicio de Delivery y su relación con la Satisfacción del cliente en la ciudad de Huánuco 2021, el mismo será aplicado en un diseño estadístico no experimental, quienes constituyen la muestra en estudio de la validez del instrumento: Calidad del Servicio de Delivery y su relación con la Satisfacción del cliente en la ciudad de Huánuco 2021.

#### **Instrucciones**

La evaluación requiere de la revisión detallada y completa de los items propuestos con la finalidad de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, tendenciosidad o sesga en su formulación y dominio del contenido. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, en caso necesario, se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°.....

Fecha :.....

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ.....

Institución donde labora.....

FIRMA.....



5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador																			X		
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto																				X	

Observación.....  
 .....

PUNTUACION PROMEDIO: **93.57**

D.N.I. 22421436

FECHA:15 de julio 2021

CELULAR: 996254824FIRMA:



E-mail: [dmartelzevallos@unheval.edu.pe](mailto:dmartelzevallos@unheval.edu.pe)

## NOTA BIOGRÁFICA



**Cesar Lucio Gomez Castro**

Cesar Lucio Gomez Castro, identificado con DNI N° 71820496 , nació un 18 de abril de 1996, en el distrito de Amarilis, provincia de Huanuco, departamento de Huanuco, sus padres son: don Lucio Cesar Gomez Avila y doña Florencia Castro Aquino ; cursó sus estudios primarios en la institución educativa particular “Castillo del Rey” y San Luis Gonzaga , sus estudios secundarios en la Institución Educativa Colegio De Aplicación Unheval , sus estudios superiores en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizan” de Huánuco, en la facultad de ciencias administrativas y turismo, escuela profesional de ciencias administrativas.

Experiencia laboral: trabajó en Consultores y Constructores Arpe y Cevi desempeñándose como Administrador, Trabajó en GRUPO ETH como asistente administrativo, actualmente me desempeño en estudios superiores sin laborar formalmente

## NOTA BIOGRÁFICA



### **Alberto Jouhell Mendoza Pérez**

Alberto Jouhell Mendoza Pérez, identificado con DNI N° 74169855, nació un 06 de octubre de 1994, en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo, departamento de La Libertad, sus padres son: don Víctor Manuel Mendoza Amasifuén y doña Libia Elizabeth Pérez Vincés; cursó sus estudios primarios en la Institución Educativa “Mariano Santos Mateos”, sus estudios secundarios en la Institución Educativa “Ingenieros UNI”, sus estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan de Huánuco, en la facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, escuela profesional de Ciencias Administrativas.

Experiencia laboral: trabajó en SUNAFIL en la Sub Intendencia de Resolución 2 en la ciudad de Lima, desempeñándose como asistente administrativo. Trabajó en la ONPE área de Recursos Humanos como Coordinador de Local de Votación; actualmente se desempeña como Coordinador Local en PRIMAX en la ciudad de Lima.



**RESOLUCIÓN DE DECANO N°0273-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 31 de agosto de 2021

Visto los documentos que se acompaña en un folio más el proyecto ;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N°0142-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 02.JUN.2021, se designó al profesor **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con **Resolución de Decano N° 0239-2021-UNHEVAL/FCAT**, de 30.JUL.2021, se designó a los miembros del **Jurado Adhoc** para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021", presentada por los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo** y el **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Especialista**;

Que con INFORME N° 002-JT-CPCA-RVE-UNHEVAL-2021, recepcionado el 11.AGO.2021 el **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo** y el INFORME N° 013 -2021-UNHEVAL/JGC, recepcionado el 20.AGO.2021, del **Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Especialista**; en condiciones de miembros del Jurado Ad Hoc, habiendo revisado el proyecto de tesis Colectiva intitulado, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021", presentada por los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; emiten informe con opinión **FAVORABLE** y sugieren su aprobación, por encontrarse de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL;

Que en concordancia al Art. 38° del Reglamento General de Grados y Títulos de la UNHEVAL, Aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, que expone: Con el informe favorable de la Tesis, el Decano emitirá la resolución de aprobación del Proyecto de Tesis y autorizando su inscripción en el Repositorio de Proyecto de Tesis de la Unidad de Investigación de la Facultad, por el período de un año para su desarrollo, donde se registrará la exclusividad del tema, el título del Proyecto de Tesis, el nombre del autor o autores y del asesor, y el número de la Resolución...". Asimismo, el Art. 40° señala: "Las facultades establecerán en su Reglamento Interno de Grados y Títulos el plazo mínimo para que el alumno proceda a desarrollar su Proyecto de Tesis. Si no lo desarrollara en un plazo de un año, debe presentar un nuevo Proyecto de Tesis"; y;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

**SE RESUELVE:**

- 1° **APROBAR** el Proyecto de tesis Colectiva intitulado, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021", presentada por los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **INSCRIBIR**, el presente Proyecto en el libro de Proyectos de Tesis de la Carrera Profesional de **Ciencias Administrativas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo. **Asimismo, debe registrarse la exclusividad del tema en la Unidad de Investigación de la Facultad.**
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese, archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

UIFCAT (1)/ Asesor de Tesis (1)/Interesados (2)/Archivo



**RESOLUCIÓN DE DECANO N°0142-2021-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 02 de junio de 2021.

Vistos los documentos que se adjuntan un (01) archivo virtual adjunto;

**CONSIDERANDO:**

Que con solicitud virtual presentado por los ex alumnos CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, solicitan designación de Asesor de Tesis Colectiva y proponen al profesor, **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, quien firma y presenta el documento aceptando tal propuesta;

Que con Resolución de Consejo Universitario N° 3098-2019-UNHEVAL se aprobó las líneas de investigación alineadas a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU;

Que en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, el 14.SET.2020, en el Capítulo III De la Modalidad de Tesis, en el Art. 37° señala: *"El alumno que va a obtener el Título Profesional por esta modalidad, debe presentar en el último año de estudios de su carrera profesional, el Proyecto de Tesis.... solicitando al Decano de la Facultad el nombramiento de un Asesor de Tesis, con el informe del Asesor de Tesis, será remitido a una Comisión Revisora Ad- Hoc integrado por dos docentes, uno de ellos debe ser especialista en metodología de la investigación científica (o estadística) y otro en el aspecto temático. Asimismo, en el Capítulo V Del Asesor de Tesis, en el Artículo 27° señala "El profesor Asesor de Tesis deberá ser profesor ordinario y tener experiencia en el tema de investigación..."*;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°001-2018-UNHEVAL de fecha 29.ENE.2018; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución de del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mérida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020,

**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** al profesor, **Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO**, como Asesor de los ex alumnos CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **DISPONER** a los tesisistas y al docente asesor que los trabajos de tesis estén debidamente alineados de acuerdo a las líneas de investigación de la UNHEVAL y de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, asimismo a las áreas y sub áreas definidas por la OCDE y CONCYTEC, recomendadas por la SUNEDU.
- 3° **DISPONER** al docente Asesor de tesis designado para que apoye en la elaboración del Proyecto, desarrollo de tesis e informe final (borrador) de la tesis colectiva de los ex alumnos precedentes.
- 4° **DAR A CONOCER** la presente Resolución al docente Asesor, interesado y a quienes corresponda.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo  
DECANA





**RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0296-2021-UNHEVAL/FCAT.**

Cayhuayna, 27 de setiembre de 2021

Visto los documentos que se acompañan en un archivo virtual más el proyecto de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que con Resolución de Decano N°0142-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 02.JUN.2021, se designó al profesor Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos CESAR LUCIO GÓMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con Resolución de Decano N° 0239-2021-UNHEVAL/FCAT, de 30.JUL.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021", presentada por los ex alumnos CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y el Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0273 - 2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 31.AGO.2021, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud virtual presentado por los tesisistas, CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, solicitan designación de Jurado de Tesis para la revisión del borrador de tesis Colectiva intitulado, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021, acompañando copia de la Resolución que aprueba el Proyecto de Tesis y el Borrador de la Tesis. Así mismo, dejan constancia que mediante comunicación telefónica manifiesta que, el Dr. Juan García Céspedes; Miembro del Jurado examinador, manifiesta tener carga laboral en demasía y propone designar al Accesitario en su lugar, en la persona del Mg. Juan Carlos Rojas Matos para lo cual procederemos con lo manifestado;

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N° 1538-2020-UNHEVAL, de fecha 14.SET.2020, Artículo 24° que señala: **"El interesado presentará en el Formato Único de Trámite una solicitud dirigida al Decano pidiendo se fije hora, lugar y fecha para el acto de sustentación, adjuntando los documentos señalados en el Artículo 10° del presente Reglamento"**. Asimismo, el Artículo 25° señala: **"Una vez que los miembros del Jurado hubieran informado al Decano acerca de la suficiencia del trabajo de tesis, el Decano emitirá la resolución fijando día, hora y lugar para la sustentación y aprobación de la tesis en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad Valdizana en general y a la comunidad de la facultad en particular"**;

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020- UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;



**SE RESUELVE:**

- 1° **DESIGNAR** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021", presentada por los ex alumnos CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores siguientes, por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución:
- |  |                    |
|--|--------------------|
| <b>Dr. AMANCIO RODOLFO ESPINOZA ECHEVARRÍA</b> | <b>PRESIDENTE</b>  |
| <b>Dr. ROGER CÉSPEDES GALARZA</b>              | <b>SECRETARIO</b>  |
| <b>Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>             | <b>VOCAL</b>       |
| <b>Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA</b> | <b>ACCESITARIO</b> |

2° **DISPONER** para que, en un plazo máximo de 15 días hábiles, sea revisado y dictaminado por los miembros del Jurado de Tesis designados, caso contrario serán cambiados automáticamente.

3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a los miembros del Jurado de tesis, Docente Asesor de tesis, a las interesadas y a quienes correspondan.

Regístrese, comuníquese y archívese.

Dra. Mérida Sara Rivero Lazo  
**DECANA**

**Distribución:**

- Jurados de tesis (4)
- Asesor de tesis (1)
- Interesados (3)
- Archivo



Visto los documentos que se acompañan en dos (2) archivos virtuales más el borrador de tesis;

**CONSIDERANDO:**

Que, con RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución;

Que con Resolución de Decano N°0142-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 02.JUN.2021, se designó al **profesor Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO** como Docente Asesor de Tesis Colectiva de los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que con Resolución de Decano N° 0239-2021-UNHEVAL/FCAT, de 30.JUL.2021, se designó a los miembros del Jurado Adhoc para la revisión y dictamen del Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021**", presentada por los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores, Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA, Metodólogo y el Dr. JUAN GARCÍA CÉSPEDES, Especialista;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0273 - 2021-UNHEVAL/FCAT. De fecha 31.AGO.2021, se aprobó el Proyecto de Tesis Colectiva intitulado, "**CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021**", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; presentada por los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0296-2021-UNHEVAL/FCAT. del 27.SET.2021 se **DESIGNÓ** a los miembros del Jurado de Tesis, para la revisión y presentación del Informe que amerita para proseguir con el trámite respectivo para la revisión y dictamen del Borrador de Tesis Colectiva intitulado, "**CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021**", presentada por los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, conformados por los profesores: **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Presidente; **Dr. ROGER CÉSPEDES GALARZA**, Secretario; **Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS**, Vocal y **Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA**, Accesitario;

Que, con INFORME N° 002 -2021-UNHEVAL/JGC, emitido el 18.OCT.2021 por el: **Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA**, Presidente; INFORME S/N de fecha 11.OCT.2021 emitido por el **Dr. ROGER CÉSPEDES GALARZA**, Secretario y el INFORME S/N -2021-D/FCAT/EPCA/UNHEVAL/JCRM de fecha 29.OCT.2021 emitido por Mg. **JUAN CARLOS ROJAS MATOS**, Vocal. en sus condiciones de miembros titulares del jurado de tesis, habiendo revisado el borrador de tesis, han dictaminado acerca de la suficiencia del trabajo de Tesis Colectiva intitulado, "**CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021**", presentada por los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo;

Que, con solicitud vía correo electrónico dirigido a la Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, Dra. Mérida Sara Rivero los tesisistas **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; solicitan se fije hora, lugar y fecha para la sustentación en acto público de su Tesis "**CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021**" toda vez que los jurados han informado acerca de la suficiencia del trabajo de tesis; por lo que proponen que el acto público de sustentación sea el **VIERNES 19 DE NOVIEMBRE DE 2021, a las 11:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL.



Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, aprobado con Resolución Consejo Universitario N°1893-2021-UNHEVAL, de fecha 17.AGO.2021, Artículo 64° que señala: "El Decano emitirá la resolución fijando el lugar, fecha y hora para la sustentación del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda en acto público, dando a conocer este hecho en un lugar visible a la comunidad valdizana en general y a la comunidad de la Facultad en particular". Asimismo, el Artículo 65° señala: "La sustentación se efectuará en acto público, en el lugar, fecha y hora previamente señalados en la correspondiente resolución. Las actas de sustentación deberán ser llenadas y firmadas por los miembros del Jurado y entregadas por el Secretario del Jurado a la Secretaria del Decano, juntamente con los ejemplares del Trabajo de Investigación, la Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional o Trabajo Académico, según corresponda";

Estando a las atribuciones conferidas a la Decana por la nueva Ley Universitaria N°30220, por el Estatuto de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Asamblea Universitaria N°003-2021-UNHEVAL de fecha 25.ENE.2021; por el Reglamento General de la UNHEVAL, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°2547-2018-UNHEVAL, de fecha 10.JUL.2018; por la Resolución del Comité Electoral Universitario N°077-2020-UNHEVAL-CEU, de fecha 11 de diciembre de 2020, que proclama y acredita a la Dra. Mélida Sara Rivero Lazo como Decana titular de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo a partir del 14 de diciembre de 2020;

**SE RESUELVE:**

- 1° **FIJAR** hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación virtual utilizando la plataforma de videoconferencia CISCO, de la Tesis Colectiva Tesis Colectiva intitulado, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO 2021", presentada por los ex alumnos **CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOUHELL MENDOZA PEREZ**; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; para el día **VIERNES 19 DE NOVIEMBRE de 2021, a las 11:00 horas**; mediante la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL por lo expuesto en los considerandos de la presente Resolución.
- 2° **RECOMENDAR** a los siguientes miembros del jurado calificador el cumplimiento del artículo 57° del Reglamento de Grados y Títulos de la UNHEVAL:

<b>Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dr. ROGER CÉSPEDES GALARZA</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>VOCAL</b>
<b>Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA</b>	<b>ACCESITARIO</b>
- 3° **DAR A CONOCER** la presente Resolución a quienes correspondan y a las interesadas.

Regístrese, comuníquese, archívese

**Dra. Mélida Sara Rivero Lazo**  
**DECANA**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS**  
**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**  
**MODALIDAD DE TESIS**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los diecinueve días del mes de noviembre del año 2021, de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos, se reunieron a través de la Plataforma de Video Conferencia Cisco Webex de la UNHEVAL <https://unheval.webex.com/unheval/j.php?MTID=mae31ed0d6fc8a9ec816c2f01452cbd11> a las once horas, y en mérito a la RESOLUCIÓN DE DECANO N°0376-2021-UNHEVAL/FCAT-D., de fecha 15.NOV.2021, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, en mérito a la RESOLUCIÓN CONSEJO UNIVERSITARIO N°0970-2020-UNHEVAL, de fecha 27 de mayo de 2020; resuelve: Aprobar la Directiva de Asesoría y Sustentación virtual de prácticas pre profesionales, trabajos de investigación y tesis en programas de pregrado y posgrado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco/...como consecuencia del estado de emergencia que El Estado Peruano ha declarado en todo el país, para proteger la vida y la salud de sus habitantes, en consecuencia de la comunidad universitaria de la UNHEVAL; los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Colectiva, "CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE - HUÁNUCO 2021" presentado por los tesisistas CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO Y ALBERTO JOHELL MENDOZA PEREZ; de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo; siendo Asesor de Tesis el profesor Dr. JORGE LUIS JESÚS AQUINO, designado con RESOLUCIÓN DE DECANO N°0142-2021-UNHEVAL/FCAT., de fecha 02.JUN.2021., procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO 0296-2021-UNHEVAL/FCAT. del 27 de setiembre de 2021.

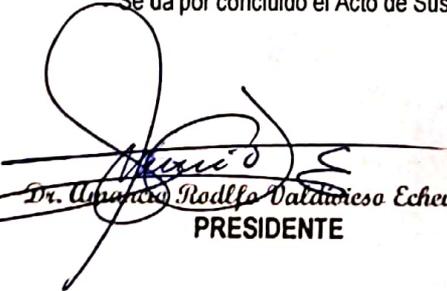
<b>Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA</b>	<b>PRESIDENTE</b>
<b>Dr. ROGER CÉSPEDES REVELO</b>	<b>SECRETARIO</b>
<b>Mg. JUAN CARLOS ROJAS MATOS</b>	<b>VOCAL</b>
<b>Mg. ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA</b>	<b>ACCESITARIO</b>

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
CESAR LUCIO GOMEZ CASTRO	17	17	17	17	Diecisiete
ALBERTO JOHELL MENDOZA PEREZ	17	17	17	17	Diecisiete

**OBSERVACIONES:** Ninguna

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas 12:34 PM, en fe de lo cual firmamos.

  
 Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría  
**PRESIDENTE**

  
 Dr. Roger Céspedes Revelo  
**SECRETARIO**

  
 Mg. Juan Carlos Rojas Matos  
**VOCAL**



## **CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD** **N°002-2021-FCAT-UNHEVAL-DUI**

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 1893-2021-UNHEVAL de fecha 17 de agosto de 2021 y en atención a la 3era. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 30%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, hace **CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 4% encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera APTO, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el título Profesional de Licenciado en Administración**  
**"CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL**  
**CLIENTE – HUÁNUCO 2021"**

**Tesistas**

Bach. César Lucio GOMEZ CASTRO ✓  
Bach. Alberto Jouhell MENDOZA PÉREZ

**Asesor**

Dr. Jorge Luis JESÚS AQUINO

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 28 de diciembre de 2021.



Dr. Edward L. Zevallos Choy  
Director de la Unidad de Investigación  
FCAT - UNHEVAL

# LUCIO TURNITING.pdf

## Resumen de fuentes

### 4%

SIMILITUD GENERAL

1	pirhua.udep.edu.pe INTERNET	1%
2	www.beetrack.com INTERNET	<1%
3	www.servinform.es INTERNET	<1%
4	www.coursehero.com INTERNET	<1%
5	mercado.com.ar INTERNET	<1%
6	Universidad Cesar Vallejo en 2017-07-08 TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
7	repositorio.ucv.edu.pe INTERNET	<1%
8	www.scielo.org.mx INTERNET	<1%
9	alicia.concytec.gob.pe INTERNET	<1%
10	www.nueva-iso-9001-2015.com INTERNET	<1%
11	docplayer.es INTERNET	<1%

### Se excluyeron los depósitos de búsqueda:

Ninguno

### Excluido del Informe de Similitud:

Bibliografía  
 Citas textuales  
 Citas  
 Coincidencias menores (25 palabras o menos)

### Se excluyeron las fuentes:

Ninguno

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PÁGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	22/11/2021	1 de 2

## ANEXO 2

### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE PREGRADO

#### 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL: (especificar los datos de los autores de la tesis)

Apellidos y Nombres: GOMEZ CASTRO, César Lucio

DNI: 71820496 Correo electrónico: cesarlucio47@gmail.com

Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular 992770175 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: MENDOZA PÉREZ, Alberto Jouhell

DNI: 74169855 Correo electrónico: alberto.jouhell@gmail.com

Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular 961686999 Oficina \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfonos: \_\_\_\_\_ Celular \_\_\_\_\_ Oficina \_\_\_\_\_

#### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS:

Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas
Carrera Profesional de Ciencias Administrativas

**Título Profesional obtenido:**

Licenciado en Administración

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN		<b>REGLAMENTO DE REGISTRO DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES</b>			
VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN		RESPONSABLE DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNHEVAL	VERSIÓN	FECHA	PÁGINA
		OFICINA DE BIBLIOTECA CENTRAL	0.0	22/11/2021	2 de 2

**Título de la Tesis:**

“CALIDAD DEL SERVICIO DELIVERY Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE – HUÁNUCO- 2021”

**Tipo de acceso que autoriza(n) el (los) autor (es):**

Marcar (X)	Categoría de Acceso	Descripción del Acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible al documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, más no al texto completo

Al elegir la opción "Público", a través de la presente autorizo o autorizamos de manera gratuita al Repositorio Institucional - UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya(n) marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

---



---

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

- ( ) 1 año  
 ( ) 2 años  
 ( ) 3 años  
 ( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Huánuco, 23 de noviembre de 2021.




---




---



---