

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN”**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



---

**CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO EN LA EMPRESA “DELIVERY  
ENCARGO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021**

---

Línea de investigación: Gestión estratégica de organizaciones

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO INDUSTRIAL**

**TESISTA:**

Bach. JOSE HERNAN CARIGA CAVALIE

**ASESORA:**

Dra. NERIDA DEL CARMEN PASTRANA DÍAZ

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2022**

## DEDICATORIA

A Dios, por estar siempre conmigo, por darme salud, sabiduría y fortaleza para poder afrontar cada momento.

A mis padres, quienes con su amor, apoyo incondicional y confianza supieron cultivar en mí los más grandes deseos de superación.

A mi hermano, quien me motiva a seguir avanzando y hacer las cosas bien.

A mi novia, que es mi compañera de vida, que con mucho amor y paciencia ha sabido acompañarme en este proceso.

## AGRADECIMIENTO

- A Dios, por darme la dicha de pertenecer a una gran familia, por habernos cuidado en todo este tiempo y bendecirnos con tener a la familia completa.
- A mis padres, por ser mi gran ejemplo a seguir, brindarme su apoyo infinito y motivarme a mejorar día a día.
- A mi hermano, por enseñarme a ser resiliente, que pese a los problemas uno debe continuar con más fuerzas.
- A mi novia, por acompañarme en las buenas pero sobre todo en las malas. por ser mi cómplice de aventuras y darme su apoyo incondicional.
- A mis abuelos, tíos y primos, por ser ese sostén cada vez que las cosas van mal y estar con nosotros todo el tiempo.
- A mis sobrinos, por alegrarme los días cada vez que los tengo a mi lado.
- A los docentes y administrativos de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, por haberme inculcado conocimientos y brindado su apoyo, a lo largo de mi formación profesional.
- A la empresa Delivery Encargo, por haber colaborado con la realización de esta tesis.

## RESUMEN

En la actualidad, por el tema de la pandemia, el servicio de delivery ha aumentado considerablemente; por lo que el número de empresas de delivery ha crecido exponencialmente, pero todas atendiendo de manera automática, sin conocer su nivel de calidad de servicio logístico.

Por ello, en la presente investigación, se realizó un estudio de nivel descriptivo para diagnosticar la calidad de servicio logístico en la empresa “Delivery Encargo”. En la cual se aplicó la herramienta SERVQUAL, que nos da como resultado una calificación acumulada de la expectativa y la percepción de nuestros clientes sobre la empresa.

El instrumento de recolección de datos estuvo conformada por 22 ítems, tanto en percepción y expectativa donde se muestran las principales falencias en la calidad de servicio logístico de la empresa; precisamente este último aspecto ha dado lugar a las propuestas de mejora que forman parte de este informe.

Del proceso e interpretación de los datos, resultó que la calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” presenta brechas en todas las dimensiones estudiadas. Por dicha razón se formularon propuestas de mejora en los 10 ítems del método SERVQUAL que presentaron mayores brechas.

**Palabras claves:** Calidad, Servicio logístico, Delivery, Despacho a domicilio

## SUMMARY

Currently, due to the pandemic, the delivery service has increased considerably; so the number of delivery companies has grown exponentially, but all serving automatically, without knowing their level of quality of logistics service.

For this reason, in the present investigation, a descriptive level study was carried out to diagnose the quality of logistics service in the company "Delivery Encargo". In which the SERQUAL tool was applied, which gives us as a result an accumulated rating of the expectation and perception of our clients about the company.

The data collection instrument consisted of 22 items, both in perception and expectation where the main shortcomings in the quality of the company's logistics service are shown; It is precisely this last aspect that has given rise to the proposals for improvement that are part of this report.

From the process and interpretation of the data, it turned out that the quality of the logistics service of the company "Delivery Encargo" presents gaps in all the dimensions studied. For this reason, proposals for improvement were formulated in the 10 items of the SERQUAL method that presented the greatest gaps.

Keywords: Quality, Logistics service, Delivery, Home delivery

## INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RESUMEN	iii
SUMMARY	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 Fundamentación del problema de investigación.....	3
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos .....	3
1.2.1 Problema general .....	3
1.2.2 Problemas específicos .....	4
1.3 Formulación de objetivos generales y específicos.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación.....	5
1.4.1 Justificación técnica.....	5
1.4.2 Justificación metodológica .....	5
1.4.3 Justificación económica.....	5
1.5 Limitaciones .....	6
1.5.1 Limitación temporal .....	6
1.5.2 Limitación geográfica .....	6
1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas .....	6
1.7 Variable .....	6
1.8 Definición teórica y Operacionalización de variables .....	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes .....	9
2.1.1 Antecedentes a nivel local.....	9
2.1.2 Antecedentes a nivel nacional .....	10
2.1.3 Antecedentes a nivel internacional.....	11
2.2 Bases teóricas .....	12
2.2.1 Calidad.....	12
2.2.2 Calidad de servicio.....	12
2.2.3 Calidad de Servicio Logístico .....	13

2.2.4	Método Servqual.....	14
2.3	Bases conceptuales.....	15
CAPÍTULO III.    MARCO METODOLÓGICO.....		17
3.1	Nivel y tipo de investigación.....	17
3.2	Población.....	18
3.3	Muestra.....	18
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos.....	19
3.4.1	Técnicas de recolección de datos.....	19
3.4.2	Instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5	Procesamiento y presentación de datos.....	19
CAPÍTULO IV.    RESULTADOS.....		21
4.1	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021.....	21
4.1.1	Descripción de la empresa.....	21
4.1.2	Situación actual de la empresa.....	21
4.2	DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES FINALES RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021.....	23
4.2.1	Confiabilidad de los instrumentos de medición.....	23
4.2.2	Análisis estadístico de los datos de las “expectativas”.....	24
4.2.3	Análisis estadístico de los datos de las “percepciones”.....	39
4.3	DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021”.....	54
4.3.1	Análisis Servqual.....	54
4.4	PROPUESTA DE MEJORA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” PARA LOS CLIENTES FINALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021.....	59
4.4.1	Dimensión elementos tangibles:.....	59
4.4.2	Dimensión fiabilidad:.....	60
4.4.3	Dimensión capacidad de respuesta:.....	60
4.4.4	Dimensión seguridad:.....	61
4.4.5	Dimensión empatía:.....	61
CAPÍTULO V.    DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		63
CONCLUSIONES		65
RECOMENDACIONES.....		67
BIBLIOGRAFÍA		68

ANEXOS	68
ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	68
ANEXO 02. POBLACIÓN DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” .....	69
ANEXO 03. HORARIO DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” .....	69
ANEXO 04. ENCUESTA SERVQUAL - EXPECTATIVAS .....	70
ANEXO 05. ENCUESTA SERVQUAL - PERCEPCIONES .....	76
ANEXO 06. DISEÑO DE UNIFORME PARA PERSONAL DE LA EMPRESA.....	82
ANEXO 07. DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO .....	83



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> FODA de la empresa "Delivery Encargo" .....	22
<b>Tabla 2.</b> Resumen de procesamiento de casos.....	23
<b>Tabla 3.</b> Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de expectativas y percepciones .....	23
<b>Tabla 4.</b> Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión elementos tangibles”.....	24
<b>Tabla 5.</b> Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes atiende los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna” .....	24
<b>Tabla 6.</b> Tabla de frecuencias de “Los medios de comunicación y redes sociales de las empresas de delivery excelentes son amigables, intuitivas y visualmente atractivos” .....	25
<b>Tabla 7.</b> Tabla de frecuencias de “Los repartidores y sus medios de entrega de las empresas de delivery excelente tienen apariencia impecable” .....	25
<b>Tabla 8.</b> Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) son visualmente atractivos” .....	26
<b>Tabla 9.</b> Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión fiabilidad” .....	27
<b>Tabla 10.</b> Tabla de frecuencias de “Cuando las empresas de delivery excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen” .....	27
<b>Tabla 11.</b> Tabla de frecuencias de “Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de delivery excelentes muestran interés en solucionarlo” .....	28
<b>Tabla 12.</b> Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes realizan bien el servicio a la primera vez” .....	28
<b>Tabla 13.</b> Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido” .....	29
<b>Tabla 14.</b> Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes tienen cuidado de no cometer errores” .....	29
<b>Tabla 15.</b> Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión capacidad de respuesta” .....	30
<b>Tabla 16.</b> Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío” .....	30
<b>Tabla 17.</b> Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) dan una atención rápida a sus clientes” .....	31
<b>Tabla 18.</b> Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) siempre están dispuestos a ayudar a los clientes” .....	31
<b>Tabla 19.</b> Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelentes, los colaboradores (call center y repartidores) nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes” .....	32
<b>Tabla 20.</b> Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión seguridad” .....	33
<b>Tabla 21.</b> Tabla de frecuencias de “El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de las empresas de delivery excelentes, transmite confianza a sus clientes” .....	33
<b>Tabla 22.</b> Tabla de frecuencias de “Los clientes de las empresas de delivery excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas” .....	34
<b>Tabla 23.</b> Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) son siempre amables con los clientes” .....	34

<b>Tabla 24.</b> Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes” .....	35
<b>Tabla 25.</b> Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión empatía” .....	36
<b>Tabla 26.</b> Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes dan a sus clientes una atención individualizada” .....	36
<b>Tabla 27.</b> Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes” .....	37
<b>Tabla 28.</b> Tabla de frecuencias de “Una empresa de delivery excelente tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes” .....	37
<b>Tabla 29.</b> Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes” .....	38
<b>Tabla 30.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores de las empresas de delivery excelentes comprenden las necesidades de sus clientes” .....	38
<b>Tabla 31.</b> Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión elementos tangibles” .....	39
<b>Tabla 32.</b> Tabla de frecuencias de “Delivery Encargo atiende los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna” .....	40
<b>Tabla 33.</b> Tabla de frecuencias de “Los medios de comunicación y redes sociales de Delivery Encargo son amigables, intuitivas y visualmente atractivos” .....	40
<b>Tabla 34.</b> Tabla de frecuencias de “Los repartidores y sus medios de entrega de Delivery Encargo tienen apariencia impecable” .....	41
<b>Tabla 35.</b> Tabla de frecuencias de “Los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) de Delivery Encargo son visualmente atractivos” .....	41
<b>Tabla 36.</b> Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión fiabilidad” .....	42
<b>Tabla 37.</b> Tabla de frecuencias de “Cuando en Delivery Encargo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen” .....	42
<b>Tabla 38.</b> Tabla de frecuencias de “Cuando usted tiene un problema, Delivery Encargo muestra interés en solucionarlo” .....	43
<b>Tabla 39.</b> Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo realizan bien el servicio a la primera vez” .....	43
<b>Tabla 40.</b> Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo cumplen con el tiempo de envío ofrecido” .....	44
<b>Tabla 41.</b> Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo tienen cuidado de no cometer errores” ..	44
<b>Tabla 42.</b> Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión capacidad de respuesta” .....	45
<b>Tabla 43.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo informan a los clientes el tiempo que tardará su envío en ser entregado” .....	46
<b>Tabla 44.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención rápida” .....	46
<b>Tabla 45.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) siempre se muestran dispuestos a ayudarlo” .....	47
<b>Tabla 46.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas” .....	47
<b>Tabla 47.</b> Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión seguridad” .....	48
<b>Tabla 48.</b> Tabla de frecuencias de “El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le transmite confianza” .....	48

<b>Tabla 49.</b> Tabla de frecuencias de “Usted se siente seguro en sus transacciones con Delivery Encargo” .....	49
<b>Tabla 50.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo son siempre amables con usted” .....	49
<b>Tabla 51.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo tienen conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas” .....	50
<b>Tabla 52.</b> Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión empatía” .....	51
<b>Tabla 53.</b> Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo le dan una atención individualizada” ....	51
<b>Tabla 54.</b> Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo tienen horarios convenientes para todos sus clientes” .....	52
<b>Tabla 55.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención personalizada” .....	52
<b>Tabla 56.</b> Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo se preocupan por sus intereses” .....	53
<b>Tabla 57.</b> Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo comprenden sus necesidades” .....	53
<b>Tabla 58.</b> Puntuación Servqual por dimensiones .....	54
<b>Tabla 59.</b> Puntuación Servqual por dimensiones ordenada según deficiencia .....	54
<b>Tabla 60.</b> Puntuación Servqual por dimensiones e ítems .....	55
<b>Tabla 61.</b> Puntuación Servqual por ítems ordenada según deficiencia .....	57
<b>Tabla 62.</b> Puntuación Servqual.....	58

## INTRODUCCIÓN

En épocas como la que estamos viviendo debido al COVID-19, la distribución física de los bienes es indispensable para que una empresa pueda subsistir y cumplir con el mínimo de pedidos y ejerce una notable influencia sobre el valor que los compradores reciben con respecto a los bienes que adquieren y los precios que satisfacen por los mismos. Así, la excelencia en la distribución física puede ser una crucial fuente de diferenciación entre los distribuidores, y los minoristas pueden atraer a los consumidores, no sólo a través de precios y productos atractivos, sino también a través de la calidad del servicio logístico.

La calidad de servicio logístico se centra en los resultados de la actuación de la empresa en el proceso de llevar la mercancía e información desde el punto de recojo (restaurante, farmacia, domicilio, mercado, etc.) al hogar del consumidor.

El presente trabajo de investigación se ha llevado a cabo en la empresa de “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco, la misma que está dedicada especialmente al reparto multipropósito a demanda, teniendo como objetivo principal diagnosticar y proponer mejoras para la calidad de servicio logístico llevada a cabo en dicha empresa, en un documento estructurado por cinco capítulos, que se detallan a continuación.

El capítulo I, conformado por la contextualización del problema, los objetivos de la investigación, esbozando la situación problemática hallada que da pie a la solución planteada, también se muestra las variables y la operacionalización de éstas; así como la justificación.

El capítulo II, donde se encuentra el marco teórico referido al tema investigado, las bases teóricas, y la definición de términos básicos; también encontramos trabajos de investigación desarrollados con anterioridad al presente tanto a nivel local, nacional e internacional, los mismos que sirvieron de guía para poder desarrollar el trabajo que se presenta en las páginas siguientes.

El capítulo III, constituido por el marco metodológico, que contiene la naturaleza de las investigación, el nivel, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento y análisis de las información.

En el capítulo IV, donde se mostrarán los resultados obtenidos de cada objetivo específico, las tablas del análisis de datos realizado en el SPSS y se propondrán las mejoras para la calidad de servicio logístico.

En el capítulo V, se realizará la discusión de los resultados obtenidos en el capítulo anterior y las conclusiones de la presente investigación.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Fundamentación del problema de investigación**

Desde el 2019, en el Perú debido a la pandemia surgida por el COVID-19, el servicio de delivery creció un 250% en el Perú, según un estudio de la empresa Touch Perú.

“La pandemia ha originado la explosión de negocios con respecto al reparto a domicilio para mantener el distanciamiento. En medio de la emergencia sanitaria y como alternativa para reactivar sus negocios, muchas pequeñas y medianas empresas han optado por ofrecer sus productos y servicios a domicilio. Por dicha razón, emprendedores y dueños de diferentes empresas buscan contratar a terceros para realizar el servicio de delivery”, según la Cámara de Comercio de Lima.

En Huánuco existe una Asociación de Deliveries denominada ADDEHCO (Asociación de Deliveries de Huánuco), la cual está conformada por más de 30 empresas de delivery, donde se encuentra también la empresa “Delivery Encargo”.

De la situación antes mencionada, en la región de Huánuco han surgido varias empresas de delivery por la alta demanda de estos y las exigencias de los clientes, que siempre desean que les llegue el producto a tiempo y en buena calidad, pero pese a ello, la mayoría de quejas de los clientes se relacionan al déficit de atención al cliente, entrega de productos incompletos, equivocados o defectuosos, retraso en la entrega, servicio post venta, según Indecopi; es por ello que en la presente investigación se consideró determinar el nivel de calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” y proponer algunas mejoras para la calidad de servicio logístico debido a la alta demanda del servicio de entregas a domicilio.

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

#### **1.2.1 Problema general**

¿Cuál es el nivel de calidad del servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” para los clientes finales de la ciudad de Huánuco 2021?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021?
- ¿Cuál es la percepción y expectativa de los clientes finales respecto a la calidad del servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021?
- ¿Cuáles son las oportunidades de mejora de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021?
- ¿Cuáles serán las propuestas de mejora para aumentar el nivel de calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” para los clientes finales de la ciudad de Huánuco 2021?

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

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar el nivel de calidad del servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” para los clientes finales de la ciudad de Huánuco 2021.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021.
- Determinar la percepción y expectativa de los clientes finales respecto a la calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021.
- Determinar las oportunidades de mejora de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021.

- Proponer mejoras para aumentar el nivel de calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” para los clientes finales de la ciudad de Huánuco 2021.

## **1.4 Justificación**

### **1.4.1 Justificación técnica**

La justificación técnica de esta investigación es la de aportar mediciones que permitan determinar la calidad del servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” y contribuir con propuestas de mejora, con la finalidad de mejorar la situación inicial encontrada.

Ya que, es fundamental que las empresas de delivery cuenten con un servicio logístico adecuado para mantenerse en el mercado y ser competitivo.

### **1.4.2 Justificación metodológica**

La justificación metodológica corresponde al aporte de instrumentos para medir la variable de estudio.

En esta investigación el instrumento es el cuestionario Servqual, que consta de dos secciones de 22 preguntas cada una, que se aplicará a la muestra.

### **1.4.3 Justificación económica**

Dado a que este es uno de los rubros del sector servicio que pertenecen a la Reactivación Económica del país, son importantes los aportes a la calidad de servicio logístico.

Al contribuir con recomendaciones y mejoras para la calidad de los servicios logísticos, éstas mejorarán su situación económica.



## **1.5 Limitaciones**

### **1.5.1 Limitación temporal**

La elaboración del proyecto de investigación para el presente estudio se dio en el año 2021, teniendo en cuenta todos los datos desde que comenzó a operar la empresa “Delivery Encargo” durante la pandemia, desde junio del 2020 hasta la actualidad.

### **1.5.2 Limitación geográfica**

El estudio se delimita a los clientes finales que usen el servicio de la empresa “Delivery Encargo” en la ciudad de Huánuco, en los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca.

## **1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas**

Dado que el alcance del trabajo es descriptivo y ésta no pronostica un hecho o dato, el presente trabajo no plantea hipótesis.

## **1.7 Variable**

❖ **Variable:** calidad de servicio logístico

## 1.8 Definición teórica y Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	ITEM	Instrumentos Valor Final	Tipo de Variable	Escala
<b>Variable:</b> Calidad de servicio logístico	La calidad de servicio logístico se centra en los resultados de la actuación de la empresa en el proceso de hacer llegar el producto del punto de recojo al punto de entrega final.	Se realizará la medición a través de 15 indicadores correspondientes a las 5 dimensiones del modelo Servqual.	Elementos tangibles	“Nivel de expectativas” de elementos tangibles	“Promedio de puntuación de expectativas” de elementos tangibles	Cuestionario	Cuantitativa	Escala de Likert de 5 puntos y calificación Servqual
				“Nivel de percepción” de elementos tangibles	“Promedio de puntuación de percepción” de elementos tangibles			
				“Puntuación Servqual” de elementos tangibles	“Diferencia de puntuación de promedio de percepción y expectativa” de elementos tangibles			
			Fiabilidad	“Nivel de expectativas” de fiabilidad	“Promedio de puntuación de expectativas” de fiabilidad			
				“Nivel de percepción” de fiabilidad	“Promedio de puntuación de percepción” de fiabilidad			
				“Puntuación Servqual” de fiabilidad	“Diferencia de puntuación de promedios de percepción y expectativa” de fiabilidad			
			Capacidad de respuesta	“Nivel de expectativas” de capacidad de respuesta	“Promedio de puntuación de expectativas” de capacidad de respuesta			
				“Nivel de percepción” de capacidad de respuesta	“Promedio de puntuación de percepción” de capacidad de respuesta			
				“Puntuación Servqual” de capacidad de respuesta	“Diferencia de puntuación de promedio de percepción y expectativa” de capacidad de respuesta			

			Seguridad	“Nivel de expectativas” de seguridad	“Promedio de puntuación de expectativas” de seguridad			
				“Nivel de percepción” de seguridad	“Promedio de puntuación de percepción” de seguridad			
				“Puntuación Servqual” de seguridad	“Diferencia de puntuación de promedios de percepción y expectativa” de seguridad			
			Empatía	“Nivel de expectativas” de empatía	“Promedio de puntuación de expectativas” de empatía			
				“Nivel de percepción” de empatía	“Promedio de puntuación de percepción” de empatía			
				“Puntuación Servqual” de empatía	“Diferencia de puntuación de promedios de percepción y expectativa” de empatía			

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes a nivel local

Julca (2020), en su trabajo de investigación plantea como objetivo general analizar la logística de los rubros de negocios de comida en la ciudad de Huánuco, para la distribución de la comida preparada en tiempos de COVID-19. Esta investigación es descriptiva, también es una investigación mixta, y es de tipo no experimental y transversal; dada la naturaleza de la investigación, se realizó un muestreo intencionado, mejor dicho a criterio del investigador. La investigación se apoya en dos medios aplicados para levantar información: encuesta y entrevista. "La sistematización de la discusión de resultados sigue la secuencia: de la entrevista, una primera parte se refiere a la logística de los establecimientos dedicados al rubro de negocio de comida y lo que continua de la entrevista se realizó al repartidor de pedidos para la determinación del rendimiento esperado de los establecimientos y la segunda parte que es la encuesta se realizó para calificar el nivel de servicio referido al delivery de los establecimientos dedicados al rubro de negocio de comida", valorados en escala de "0.5" a "5.0": "0.5" corresponde a una "peor calificación", y "5.0" a una "buena calificación"; en la parte final se muestra los resultados de las entrevista y encuestas. Los resultados se han estructurado según los objetivos; a partir de ello se destacan las conclusiones: "a) en la descripción a partir de las compras, los inventarios, la distribución lo que prevalece es el "proveedor estable" y la "frecuencia diaria" para las compras, los inventarios o tamaños de lotes de compra son más "variables" y en la distribución se obtuvo que han sufrido un deterioro", "b) los rubros de negocio en su mayoría han adoptado la modalidad delivery ("83.9%")", "c) el nivel de servicio delivery evaluado en cinco dimensiones SERVQUAL es "75.2%", ubicando a un nivel "bueno" y en un estado "aceptable", de acuerdo a la escala de valoración".

### **2.1.2 Antecedentes a nivel nacional**

Huapaya y Samaniego (2019), estudiaron la relación de los factores que más inciden en la percepción de la calidad del servicio de delivery a través de aplicativos móviles que emplean los usuarios que viven o trabajan en Lima Metropolitano den NSE A/B/C en el año 2019. El enfoque de la investigación fue mixto, en donde se realizó un estudio cualitativo, donde se empleó entrevistas a expertos en el rubro y en marketing digital.

También se realizó un estudio cuantitativo mediante 314 encuestas al público objetivo para validar y complementar la información obtenida, utilizando la herramienta SERVQUAL.

Se obtuvo como principal hallazgo que sí existe relación significativa entre los factores de seguridad y empatía, que son los más influyentes en la calidad del servicio de delivery a través de aplicativos móviles.

Para Medina (2018), su trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar los factores claves, problemas y/o deficiencias que afectan el servicio de despacho a domicilio. La investigación del presente trabajo es descriptiva ya que se limita a describir características delimitadas de un grupo de elementos observados y/o estudiados. El diseño de esta investigación es del tipo no experimental Transversal, ya que al momento de realizar el estudio no se ha manipulado deliberadamente los datos. Se buscó con esta investigación observar los factores críticos para medir el servicio de despacho a domicilio, previamente determinados. Las principales conclusiones obtenidas de la presente investigación se resumen en los siguientes aspectos: la información y datos obtenidos permitieron establecer que existen grandes falencias en cada uno de los procesos clave relacionados con el servicio de despacho a domicilio, esto debido a la falta de un plan estratégico y metodología que ayude ordenarlo y controlarlo adecuadamente. Del análisis se concluyó que los procesos claves son la capacitación del personal interno (fuerza de ventas) y externo (personal del proveedor de transporte) ya que ellos tienen contacto directo con los clientes. Del análisis realizado se concluye que intervienen atributos internos como la

capacitación al personal interno (comercial – vendedores) que generan error en los registros debido a la falta de capacitación constante sobre el servicio de despacho a domicilio. Así también intervienen factores externos relacionados al proveedor de transporte (tanto en unidades de transporte y auxiliares de despacho); los transportistas son responsables de las rutas y de la capacitación de su personal. La implementación de procedimientos e indicadores de gestión logística para el servicio de despacho a domicilio, se hace imprescindible para brindar un servicio óptimo a los clientes. Del análisis se puede concluir que la empresa presenta oportunidades de mejora en el servicio, los indicadores que se implementó fueron nivel de cumplimiento de despacho, entregas perfectas, entregas completas.

### **2.1.3 Antecedentes a nivel internacional**

Mora (2020), en su investigación se basó en la calidad del servicio al cliente en las organizaciones teniendo en cuenta que el cliente es el eje central en toda organización, y se debe brindar un servicio de calidad.

En este trabajo se desarrolló un diagnóstico y definiciones de calidad, servicio al cliente y calidad de servicio. Las herramientas que se utilizaron para la recolección de la información fueron, la revisión de documentos a partir de artículos, libros, páginas web académicas, basado en la metodología que desplego.

El resultado alcanzado es una propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en el área de Asistencia Logística del Grupo OET, la cual dispone de un conjunto de estrategias por lo cual su implementación puede ser evaluada a partir de unos indicadores de gestión establecidos para tal fin.

En conclusión, este documento aporta en la práctica a la mejora de la calidad del servicio al cliente en el área de Asistencia Logística de la empresa Grupo OET y, de esta forma permite marcar la diferencia frente a los competidores que cuentan con características similares en los servicios ofrecidos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad**

El Diccionario de la Lengua Española define calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”.

Según Varo (1994), esta definición muestra las dos características esenciales del término. De una parte, la subjetividad de su valoración; de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad.

A nivel empresarial, proveer una mayor calidad se ha vuelto un aspecto importante para el desarrollo de cualquier empresa que ofrezca un bien o servicio.

Actualmente, la importancia de ofrecer bienes y servicios de calidad es cada vez más esencial en un mercado que cada día exige más. Los consumidores o clientes son más exigentes y tienen una gran noción de lo que implica que un producto (bien o servicio) tenga calidad o se le reconozca por su calidad.

Para logra una mayor calidad, según Álvarez Ibarrola, Álvarez Gallego, & Bullón Caro (2006), las organizaciones deberán fijarse nuevas metas como:

Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.

Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.

Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

### **2.2.2 Calidad de servicio**

La calidad en el servicio se obtiene a través del binomio: satisfacción del cliente interno y satisfacción del cliente externo; es así como el cliente sale beneficiado por el incremento de las características de calidad y funcionalidad del producto. Posteriormente, la interacción y sistematización de todos los procesos y la mejora continua del desempeño del capital humano a través de indicadores de gestión, analítica de datos para un seguimiento y análisis de todo el proceso,

asegura la interrelación de los internos y externos. Por último, es la calidad del servicio la que origina que el cliente este satisfecho con el producto o servicio, y se concluye que la vinculación entre el cliente interno y externo genera un incremento de las ventas al cliente externo.

Romero y Ledo (2008) concluye que la calidad del servicio se logra diseñando un modelo de gestión de calidad:

Trabajar sobre las expectativas de los clientes internos, como parte de la formación del Capital Humano, permitió elevar el potencial de motivación de los trabajadores y elevar la calidad del servicio.

Según Porter (2010), para mejorar la comercialización de un bien o servicio, parte de la estrategia de marketing es la calidad del servicio. Entendiéndose por calidad como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente. Entonces, la empresa debe entender y conocer las necesidades y expectativas para que este sea “engreído” y así engancharlo al producto o servicio.

Sobre el particular, podemos indicar que la calidad de servicio guarda relación con la investigación, ya que en ambos casos miden el grado de satisfacción por parte del cliente final, es decir, emplean instrumentos de medición de calidad, tales como encuestas, y logran identificar de esa manera si la expectativa del cliente es superior o inferior a la percepción del servicio que brinda la empresa “Delivery Encargo”.

### **2.2.3 Calidad de Servicio Logístico**

“Una aproximación de la calidad del servicio logístico propone que la calidad significa la adaptación del servicio definida por los suministradores del mismo”, Crosby (1979). “Este concepto ve al servicio como un objeto físico que es observable y tiene atributos por los que puede ser evaluado”, Garvin (1984). Otra aproximación propone que la calidad está basada en la evaluación y percepción de los clientes. En este sentido, la primera aproximación está dominada por un concepto tradicional que define la calidad de servicio logístico como la composición de atributos de distribución físicos propios del servicio lo



que significa que este punto de vista se centra en los proveedores de servicios y no en los clientes.

Esta corriente de pensamiento intenta indicar cómo los directivos de logística pueden cuantificar el valor creado al consumidor por el suministrador, pero no evalúa en su totalidad las percepciones de los clientes del valor creado por el servicio logístico. Por otro lado, otros autores han contribuido enormemente a la segunda aproximación identificando variables objetivas a través de las percepciones de los clientes en relación a sus expectativas (Bienstock et al., 1997; Millen y Maggard, 1997; Sohal et al., 1999; Mentzer et al., 1999; Mentzer et al., 2001). Como resultado, un nuevo concepto de calidad de servicio logístico fue introducido mediante la propuesta de un modelo que incluía elementos de servicio al cliente llamado “marketing de servicio al cliente”.

#### **2.2.4 Método Servqual**

Del marco teórico presentado, si tomamos en cuenta que la calidad del servicio logístico es crucial para la competitividad de las empresas de delivery y por otro lado que este sector representan una proporción importante en la Reactivación Económica del país; se puede deducir la relevancia de aportar instrumentos que midan la calidad servicio logístico tanto para las empresas de delivery como para empresas de cualquier otro sector.

Al respecto se han desarrollado variados modelos para medir la calidad de los servicio. Uno de los más reconocidos es el modelo Servqual.

Servqual es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a América Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad de los Servicios, Wigodski (2003).

El modelo Servqual es sin lugar a duda el planteamiento más utilizado por los académicos hasta el momento, dada la proliferación de artículos en el área que usan su escala.

El modelo mide los niveles de calidad analizando cinco dimensiones de la calidad del servicio que corresponden a elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

A la dimensión de los elementos tangibles se le puede definir como la “aparición de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación”; a la fiabilidad como la “habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa”; a la capacidad de respuesta como la “disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido”; a la seguridad como “los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” y a la empatía como la “atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes”, Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993).

### 2.3 Bases conceptuales

- **Cliente:** es quien accede y adquiere a un producto o servicio por medio de una transacción. Son las personas naturales o jurídicas, que paga y requiere el producto para satisfacer convenientemente necesidades de los consumidores (o usuario). En muchas ocasiones, el consumidor es también el cliente.
- **Consumidor:** son aquellas personas naturales o jurídicas que adquieren productos para posteriormente consumirlos o utilizarlo para satisfacer sus necesidades.
- **Despacho a domicilio:** es una actividad en el tiempo que forma parte de la función logística que tiene por finalidad colocar bienes, servicios e información directo en el lugar de consumo.
- **Diagnóstico:** es el análisis de la situación respecto al entorno en el que se sitúa y el análisis de sus características internas. El diagnóstico debe comprender una mirada a la situación actual y a la evolución que ha tenido en los últimos años; sobre la base del diagnóstico se considera el análisis del entorno general y específico.
- **Estrategia:** acción de largo y mediano plazo necesaria para alcanzar la visión. Camino que ha de seguir por la organización para garantizar su supervivencia en el largo plazo. Medios o caminos escogidos (necesarios) para alcanzar posiciones

futuras favorables (metas), con relación a otros competidores en determinado mercado.

- **Logística:** según el “Council of Logistic Management (CLM)” se define como “el proceso de planear, implementar y controlar efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente”
- **Satisfacción del cliente:** se entiende como “el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”
- **Servicio:** “el servicio es definido como el conjunto de actividades, actos o hechos aislados o secuencia de actos trabados, de duración y localización definida, realizados gracias a medios humanos y materiales, puestos a disposición de un cliente individual o colectivo, según procesos, procedimientos y comportamientos que tiene un valor económico y por tanto, traen beneficios o satisfacciones como factor de diferenciación”.
- **Calidad del servicio:** es el grado en que los productos y servicios cumplen con las exigencias de los clientes y usuarios que los utilizan.
- **Calidad en el servicio:** dinamismo permanente para la búsqueda de la excelencia en las actividades e interrelaciones, que se generan en el proceso de construcción respecto a la satisfacción de necesidades y expectativas de quien busca el servicio.
- **Servicio logístico:** se define como las actividades que proporcionan “utilidad de lugar, tiempo y forma asegurando que el producto se encuentre en el lugar adecuado en el momento que el consumidor lo quiere y sin daños”.

## CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 Nivel y tipo de investigación

El enfoque de este trabajo es de carácter cuantitativo (empírico-analítico), en este trabajo se analizaron datos estadísticos de encuestas realizadas a los clientes y se tienen en cuenta fuentes secundarias como los datos y estadísticas de la propia empresa. Es de naturaleza empírico analítico, ya que se realiza el análisis de datos obtenidos para la consecución de resultados óptimos para la empresa “Delivery Encargo” y a su vez encontrando respuestas de las causas de las inconformidades de los clientes con la finalidad de mitigar este efecto.

El método elegido para llevar a cabo la investigación principalmente se rige por el método de investigación descriptivo, por medio de una encuesta realizada a una muestra de los clientes finales de la empresa Delivery Encargo de la ciudad de Huánuco, este método es el indicado ya que se utiliza en investigaciones que tiene por objetivo evaluar las características de una situación (en el caso de esta investigación donde se mide la calidad del servicio de distribución), esta información también proviene de investigación documental, adicionalmente a través de este método se puede expresar en términos cualitativos y cuantitativos ambos son utilizados en este trabajo.

Es una investigación con diseño no experimental ya que no se va a manipular de forma deliberada la variable del estudio. Dentro de la clasificación del diseño no experimental de la investigación, se plantea desarrollar una investigación con diseño transversal descriptivo y transversal inductivo. La naturaleza transversal de la investigación se debe a que se analizará la variable en un momento único. A este tipo de investigación también se le denomina seccional o transeccional. La investigación es descriptiva porque se plantea medir la variable de estudio y describir los resultados. La investigación es a su vez inductiva porque los resultados obtenidos son analizados para proponer conclusiones y recomendaciones generales para mejorar el nivel de calidad del servicio logístico. Así la forma de investigación empleada en este estudio tiene como finalidad conocer el nivel de calidad del servicio logístico de la empresa de Delivery Encargo para sus clientes finales en la ciudad de Huánuco y generar recomendaciones y mejoras.

### 3.2 Población

En la presente investigación consideraremos como población a todos los clientes de la empresa “Delivery Encargo” en la ciudad de Huánuco, de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca. (ANEXO N° 03)

Población = N° clientes (Huánuco, Amarilis y Pillco Marca) = 429 clientes.

### 3.3 Muestra

Para calcular la muestra de nuestra investigación se aplica la fórmula del universo muestral en poblaciones finitas, se utiliza esta fórmula dado que el total de la población no supera los cien mil, monto mínimo recomendado para que una población sea catalogada como infinita, en seguida, se plantea la fórmula con su respectiva resolución para conocer el número total de la muestra, por consiguiente, el número total de encuestas que se llevarán a cabo.

$$n = \frac{z^2 * Npq}{(e^2)(N - 1) + z^2pq}$$

Dónde:

$z$  = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

$p$  = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

$q$  = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (0.5)

$N$  = Tamaño de la población

$e$  = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

$n$  = tamaño de la muestra

$z = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$$N = 429$$

$$E = 0.05$$

Aplicando la fórmula se obtuvo que 203 es el tamaño de la muestra.

Esto significa que la muestra final es 203 clientes de la empresa Delivery Encargo de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillco Marca, asumiendo un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una probabilidad del 50%.

### **3.4 Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **3.4.1 Técnicas de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de encuesta para levantar información requerida para contribuir a determinar el nivel de calidad de servicio logístico que tiene la empresa.

#### **3.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

- Cuestionario.

### **3.5 Procesamiento y presentación de datos.**

Para procesar los datos se utilizó la técnica de clasificación de la información con la finalidad de agrupar los datos según las frecuencias obtenidas.

También se usó la técnica de tabulación de datos, con el fin de agrupar manualmente los datos en sus dimensiones respectivas.

Dado que los resultados de la aplicación de la encuesta son cuantitativos, se elaboró una base de datos diferenciada con la información obtenida para cada ítem.

Se empleó el software SPSS que es un programa informático que se usa para procesar y analizar datos de forma estadística.

Finalmente se plantearon tablas con datos estadísticos de la media, mediana, moda y desviación estándar, tablas de frecuencia y otros recursos para facilitar el análisis de los resultados.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

### **4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021.**

#### **4.1.1 Descripción de la empresa**

La presente investigación se realiza en una empresa que se dedica al despacho a domicilio o servicio delivery multipropósito a demanda.

El nombre de la empresa donde se llevará a cabo el análisis y las propuestas a los problemas encontrados es en la empresa “Delivery Encargo”, con RUC 10706773679, perteneciente a José Hernán Cáriga Cavalié, que inició labores el 02 de febrero del año 2020 y que realizó una pausa por temas de pandemia. Para mediados de mayo el Gobierno saca la Resolución Ministerial N° 163 – 2020 – PRODUCE donde dispone que se inicia la Reactivación Económica del país, bajo una serie de medidas obligatorias para proteger la salud de los ciudadanos debido al COVID-19.

El 02 de junio del año 2020 retomó labores del servicio de delivery multipropósito a demanda, realizando pedidos de restaurantes, farmacias, librerías, supermercados, “encargos”, etc.; todos los pedidos son recepcionados por un “call center”, a través del “WhatsApp” o llamada telefónica al número 928339536.

#### **4.1.2 Situación actual de la empresa**

Resulta importante determinar la situación actual, con el objetivo de evaluar la manera en que se está desempeñando la empresa de delivery presentando la matriz FODA que nos muestra las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa. Asimismo, analizamos las brechas de servicio de la empresa de delivery, el cual permitió reconocer las diferencias existentes entre las expectativas y la percepción de los clientes finales. Finalmente se determina lo que representa en la empresa de delivery cada una de las dimensiones de calidad, establecidas por el modelo Servqual.



#### 4.1.2.1 Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta de diagnóstico tanto interno como externo, sumamente útil para la empresa, ya que permite determinar la situación actual de la empresa y de esta forma tener la posibilidad de mejorar en función de las necesidades y requerimientos del cliente.

**Tabla 1.** FODA de la empresa "Delivery Encargo"

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cartera de clientes amplia y disponible</li> <li>- Alianzas estratégicas con locales</li> <li>- Servicio fiable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cobertura en otros nichos de mercado</li> <li>- Aumentar la cantidad de trabajadores</li> <li>- Competidores con servicios deficientes</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Precios ligeramente altos frente a la competencia</li> <li>- Cobertura sólo en 3 distritos</li> <li>- Quejas de clientes con respecto al nivel de calidad de servicio logístico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Una mayor cantidad de empresas competidoras en el último semestre</li> <li>- Empresas con precios menores a los ofrecidos</li> <li>- Aumento del costo del combustible</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 4.2 DETERMINACIÓN DE LA PERCEPCIÓN Y EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES FINALES RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021.

### 4.2.1 Confiabilidad de los instrumentos de medición

Se realizó un piloto para validar la confiabilidad de la encuesta “Servqual”, se utilizó la función del “Alfa de Cronbach” utilizando el paquete “SPSS”; con el resultado sabremos el grado de confianza que podemos tener a este instrumento, es importante que esté muy cercano a 1. Se procesó un aproximado de 20% (45 encuestas) de la muestra hasta el momento del corte para la ejecución de este piloto y con un total de 44 elementos por encuestado, se obtuvo como resultado que el “Alfa de Cronbach” es igual a “0,941”; como es muy cercano a 1, se puede concluir que la confiabilidad de los instrumentos analizados es “excelente”.

**Tabla 2.** Resumen de procesamiento de casos

		N°	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	45	100,0

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

**Tabla 3.** Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de expectativas y percepciones

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,941	44

Fuente: Elaboración propia

## 4.2.2 Análisis estadístico de los datos de las “expectativas”

### 4.2.2.1 Dimensión “elementos tangibles”

**Tabla 4.** Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión elementos tangibles”

		“Las empresas de delivery excelentes atienden los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna”	“Los medios de comunicación y redes sociales de las empresas de delivery excelentes son amigables, intuitivas y visualmente atractivos”	“Los repartidores y sus medios de entrega de las empresas de delivery excelente tienen apariencia impecable”	“En una empresa de delivery excelente, los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) son visualmente atractivos”
N°	Válido	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	4,3448	4,4975	4,4975	4,3547
	Mediana	4,0000	5,0000	5,0000	4,0000
	Moda	4,00	5,00	5,00	4,00
	Desviación estándar	,63660	,61640	,65532	,64663

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 4 ítems de la dimensión “elementos tangibles”, la media es mayor a “4,3”. Los valores obtenidos en esta dimensión son altos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 5.** Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes atiende los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	18	8,9	8,9	8,9
“De acuerdo”	97	47,8	47,8	56,7
“Totalmente de acuerdo”	88	43,3	43,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 47,8% de los encuestados está “De acuerdo” con la afirmación “Las empresas de delivery excelentes atiende los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna”.

**Tabla 6.** *Tabla de frecuencias de “Los medios de comunicación y redes sociales de las empresas de delivery excelentes son amigables, intuitivas y visualmente atractivos”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	13	6,4	6,4	6,4
“De acuerdo”	76	37,4	37,4	43,8
“Totalmente de acuerdo”	114	56,2	56,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 56,2% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Los medios de comunicación y redes sociales de las empresas de delivery excelentes son amigables, intuitivas y visualmente atractivos”.

**Tabla 7.** *Tabla de frecuencias de “Los repartidores y sus medios de entrega de las empresas de delivery excelente tienen apariencia impecable”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	18	8,9	8,9	8,9
“De acuerdo”	66	32,5	32,5	41,4
“Totalmente de acuerdo”	119	58,6	58,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 58,6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Los repartidores y sus medios de entrega de las empresa de delivery excelente tienen apariencia impecable”.

**Tabla 8.** Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) son visualmente atractivos”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	19	9,4	9,4	9,4
“De acuerdo”	93	45,8	45,8	55,2
“Totalmente de acuerdo”	91	44,8	44,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 45,8% de los encuestados está “De acuerdo” con la afirmación “En una empresa de delivery excelente, los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) son visualmente atractivos”.

#### 4.2.2.2 Dimensión “fiabilidad”

**Tabla 9.** Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión fiabilidad”

		“Cuando las empresas de delivery excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen”	“Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de delivery excelentes muestran interés en solucionarlo”	“Las empresas de delivery excelentes realizan bien el servicio a la primera vez”	“Las empresas de delivery excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido”	“Las empresas de delivery excelentes tienen cuidado de no cometer errores”
N	Válido	203	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,5517	4,3448	4,5222	4,5172	4,5123
Mediana		5,0000	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Moda		5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Desviación estándar		,59788	,62877	,59971	,61616	,61628

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 5 ítems de la dimensión “fiabilidad”, la media es mayor a “4,3”. Los valores obtenidos en esta dimensión son altos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 10.** Tabla de frecuencias de “Cuando las empresas de delivery excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	11	5,4	5,4	5,4
“De acuerdo”	69	34,0	34,0	39,4
“Totalmente de acuerdo”	123	60,6	60,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 60,6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Cuando las empresas de delivery excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen”

**Tabla 11.** *Tabla de frecuencias de “Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de delivery excelentes muestran interés en solucionarlo”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	17	8,4	8,4	8,4
“De acuerdo”	99	48,8	48,8	57,1
“Totalmente de acuerdo”	87	42,9	42,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 48,8% de los encuestados está “De acuerdo” con la afirmación “Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de delivery excelentes muestran interés en solucionarlo”

**Tabla 12.** *Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes realizan bien el servicio a la primera vez”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	11	5,4	5,4	5,4
“De acuerdo”	75	36,9	36,9	42,4
“Totalmente de acuerdo”	117	57,6	57,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 57,6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Las empresas de delivery excelentes realizan bien el servicio a la primera vez”

**Tabla 13.** *Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	13	6,4	6,4	6,4
De acuerdo	72	35,5	35,5	41,9
Totalmente de acuerdo	118	58,1	58,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 58,1% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Las empresas de delivery excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido”

**Tabla 14.** *Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes tienen cuidado de no cometer errores”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	13	6,4	6,4	6,4
“De acuerdo”	73	36,0	36,0	42,4
“Totalmente de acuerdo”	117	57,6	57,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 57,6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Las empresas de delivery excelentes tienen cuidado de no cometer errores”



### 4.2.2.3 Dimensión “capacidad de respuesta”

**Tabla 15.** Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión capacidad de respuesta”

		“En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío”	“En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) dan una atención rápida a sus clientes”	“En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) siempre están dispuestos a ayudar a los clientes”	“En una empresa de delivery excelentes, los colaboradores (call center y repartidores) nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”
N	Válido	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,6010	4,5222	4,5172	4,5222
Mediana		5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
Moda		5,00	5,00	5,00	5,00
Desviación estándar		,59983	,63966	,62414	,61600

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 4 ítems de la dimensión “fiabilidad”, la media es mayor a “4,5”. Los valores obtenidos en esta dimensión son altos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 16.** Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	12	5,9	5,9	5,9
“De acuerdo”	57	28,1	28,1	34,0
“Totalmente de acuerdo”	134	66,0	66,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 66% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío”

**Tabla 17.** Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) dan una atención rápida a sus clientes”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	16	7,9	7,9	7,9
“De acuerdo”	65	32,0	32,0	39,9
“Totalmente de acuerdo”	122	60,1	60,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 60,1% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) dan una atención rápida a sus clientes”

**Tabla 18.** Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) siempre están dispuestos a ayudar a los clientes”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	14	6,9	6,9	6,9
“De acuerdo”	70	34,5	34,5	41,4
“Totalmente de acuerdo”	119	58,6	58,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 58,6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) siempre están dispuestos a ayudar a los clientes”

**Tabla 19.** *Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelentes, los colaboradores (call center y repartidores) nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	13	6,4	6,4	6,4
“De acuerdo”	71	35,0	35,0	41,4
“Totalmente de acuerdo”	119	58,6	58,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 58,6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “En una empresa de delivery excelentes, los colaboradores (call center y repartidores) nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”

#### 4.2.2.4 Dimensión “seguridad”

**Tabla 20.** Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión seguridad”

		“El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de las empresas de delivery excelentes, transmite confianza a sus clientes”	“Los clientes de las empresas de delivery excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas”	“En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) son siempre amables con los clientes”	“En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”
N	Válido	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	4,5369	4,5074	4,5172	4,4975
	Mediana	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	Moda	5,00	5,00	5,00	5,00
	Desviación estándar	,63117	,66280	,63981	,65532

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 4 ítems de la dimensión “seguridad”, la media es mayor a “4,5”. Los valores obtenidos en esta dimensión son altos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 21.** Tabla de frecuencias de “El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de las empresas de delivery excelentes, transmite confianza a sus clientes”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	15	7,4	7,4	7,4
“De acuerdo”	64	31,5	31,5	38,9
“Totalmente de acuerdo”	124	61,1	61,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 61,1% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de las empresas de delivery excelentes, transmite confianza a sus clientes”

**Tabla 22.** Tabla de frecuencias de “Los clientes de las empresas de delivery excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	1	,5	,5	,5
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	16	7,9	7,9	8,4
“De acuerdo”	65	32,0	32,0	40,4
“Totalmente de acuerdo”	121	59,6	59,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 59,6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Los clientes de las empresas de delivery excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas”

**Tabla 23.** Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) son siempre amables con los clientes”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	16	7,9	7,9	7,9
“De acuerdo”	66	32,5	32,5	40,4
“Totalmente de acuerdo”	121	59,6	59,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 59,6% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) son siempre amables con los clientes”

**Tabla 24.** *Tabla de frecuencias de “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	1	,5	,5	,5
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	15	7,4	7,4	7,9
“De acuerdo”	69	34,0	34,0	41,9
“Totalmente de acuerdo”	118	58,1	58,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 58,1% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) son siempre amables con los clientes”

#### 4.2.2.5 Dimensión “empatía”

**Tabla 25.** Estadísticos de ítems de “expectativas de la dimensión empatía”

		“Las empresas de delivery excelentes dan a sus clientes una atención individualizada”	“Las empresas de delivery excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes”	“Una empresa de delivery excelente tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”	“Las empresas de delivery excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes”	“Los colaboradores de las empresas de delivery excelentes comprenden las necesidades de sus clientes”
N	Válido	203	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0	0
	Media	4,4089	4,3547	4,3793	4,3448	4,6256
	Mediana	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000
	Moda	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	Desviación estándar	,62562	,63114	,62058	,63660	,58676

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 5 ítems de la dimensión “empatía”, la media es mayor a “4,3”. Los valores obtenidos en esta dimensión son altos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 26.** Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes dan a sus clientes una atención individualizada”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	15	7,4	7,4	7,4
“De acuerdo”	90	44,3	44,3	51,7
“Totalmente de acuerdo”	98	48,3	48,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 48,3% de los encuestados está “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Las empresas de delivery excelentes dan a sus clientes una atención individualizada”

**Tabla 27.** Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	17	8,4	8,4	8,4
“De acuerdo”	97	47,8	47,8	56,2
“Totalmente de acuerdo”	89	43,8	43,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 47,8% de los encuestados están “De acuerdo” con la afirmación “Las empresas de delivery excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes”

**Tabla 28.** Tabla de frecuencias de “Una empresa de delivery excelente tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	15	7,4	7,4	7,4
“De acuerdo”	96	47,3	47,3	54,7
“Totalmente de acuerdo”	92	45,3	45,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 47,3% de los encuestados están “De acuerdo” con la afirmación “Una empresa de delivery excelente tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes”



**Tabla 29.** *Tabla de frecuencias de “Las empresas de delivery excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	18	8,9	8,9	8,9
“De acuerdo”	97	47,8	47,8	56,7
“Totalmente de acuerdo”	88	43,3	43,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 47,8% de los encuestados están “De acuerdo” con la afirmación “Las empresas de delivery excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes”

**Tabla 30.** *Tabla de frecuencias de “Los colaboradores de las empresas de delivery excelentes comprenden las necesidades de sus clientes”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Ni de acuerdo ni desacuerdo”	11	5,4	5,4	5,4
“De acuerdo”	54	26,6	26,6	32,0
“Totalmente de acuerdo”	138	68,0	68,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 68% de los encuestados están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Los colaboradores de las empresas de delivery excelentes comprenden las necesidades de sus clientes”

### 4.2.3 Análisis estadístico de los datos de las “percepciones”

#### 4.2.3.1 Dimensión “elementos tangibles”

**Tabla 31.** Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión elementos tangibles”

		“Delivery Encargo atiende los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna”	“Los medios de comunicación y redes sociales de Delivery Encargo son amigables, intuitivas y visualmente atractivos”	“Los repartidores y sus medios de entrega de Delivery Encargo tienen apariencia impecable”	“Los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) de Delivery Encargo son visualmente atractivos”
N	Válido	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,1330	4,1379	4,0591	3,8424
Mediana		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Moda		4,00	5,00	4,00	4,00
Desviación estándar		,74929	,83884	,78125	,74779

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 4 ítems de la dimensión “elementos tangibles”, la media se acerca al valor de 4. Los valores obtenidos en esta dimensión son algo altos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 32.** *Tabla de frecuencias de “Delivery Encargo atiende los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	4	2,0	2,0	2,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	33	16,3	16,3	18,2
“De acuerdo”	98	48,3	48,3	66,5
“Totalmente de acuerdo”	68	33,5	33,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 48,3% de los encuestados están “De acuerdo” y un 33,5% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Delivery Encargo atiende los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna.”

**Tabla 33.** *Tabla de frecuencias de “Los medios de comunicación y redes sociales de Delivery Encargo son amigables, intuitivas y visualmente atractivos”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	6	3,0	3,0	3,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	41	20,2	20,2	23,2
“De acuerdo”	75	36,9	36,9	60,1
“Totalmente de acuerdo”	81	39,9	39,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 36,9% de los encuestados están “De acuerdo” y un 39,9% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Los medios de comunicación y redes sociales de Delivery Encargo son amigables, intuitivas y visualmente atractivos.”

**Tabla 34.** Tabla de frecuencias de “Los repartidores y sus medios de entrega de Delivery Encargo tienen apariencia impecable”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	4	2,0	2,0	2,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	44	21,7	21,7	23,6
“De acuerdo”	91	44,8	44,8	68,5
“Totalmente de acuerdo”	64	31,5	31,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 44,8% de los encuestados están “De acuerdo” y un 31,5% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Los repartidores y sus medios de entrega de Delivery Encargo tienen apariencia impecable”

**Tabla 35.** Tabla de frecuencias de “Los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) de Delivery Encargo son visualmente atractivos”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	5	2,5	2,5	2,5
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	60	29,6	29,6	32,0
“De acuerdo”	100	49,3	49,3	81,3
“Totalmente de acuerdo”	38	18,7	18,7	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 49,3% de los encuestados están “De acuerdo” y un 29,6% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “Los repartidores y sus medios de entrega de Delivery Encargo tienen apariencia impecable”

### 4.2.3.2 Dimensión “fiabilidad”

**Tabla 36.** Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión fiabilidad”

		“Cuando usted tiene un problema, Delivery Encargo muestra interés en solucionarlo”	“En Delivery Encargo realizan bien el servicio a la primera vez”	“En Delivery Encargo cumplen con el tiempo de envío ofrecido”	“En Delivery Encargo tienen cuidado de no cometer errores”
N	Válido	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,1182	3,2512	3,8916	3,9064
Mediana		4,0000	3,0000	4,0000	3,0000
Moda		4,00	3,00	4,00	3,00
Desviación estándar		,84186	,87367	,78228	,80599

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 5 ítems de la dimensión “fiabilidad”, la media se acerca el valor de 4. Los valores obtenidos en esta dimensión son algo altos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 37.** Tabla de frecuencias de “Cuando en Delivery Encargo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	9	4,4	4,4	4,4
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	34	16,7	16,7	21,2
“De acuerdo”	84	41,4	41,4	62,6
“Totalmente de acuerdo”	76	37,4	37,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 41,4% de los encuestados están “De acuerdo” y un 37,4% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Los repartidores y sus medios de entrega de Delivery Encargo tienen apariencia impecable”

**Tabla 38.** *Tabla de frecuencias de “Cuando usted tiene un problema, Delivery Encargo muestra interés en solucionarlo”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	40	19,7	19,7	19,7
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	90	44,3	44,3	64,0
“De acuerdo”	55	27,1	27,1	91,1
“Totalmente de acuerdo”	18	8,9	8,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 27,1% de los encuestados están “De acuerdo” y un 44,3% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “Cuando usted tiene un problema, Delivery Encargo muestra interés en solucionarlo”

**Tabla 39.** *Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo realizan bien el servicio a la primera vez”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	7	3,4	3,4	3,4
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	53	26,1	26,1	29,6
“De acuerdo”	98	48,3	48,3	77,8
“Totalmente de acuerdo”	45	22,2	22,2	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 48,3% de los encuestados están “De acuerdo” y un 26,1% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “En Delivery Encargo realizan bien el servicio a la primera vez”

**Tabla 40.** Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo cumplen con el tiempo de envío ofrecido”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	9	4,4	4,4	4,4
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	49	24,1	24,1	28,6
“De acuerdo”	97	47,8	47,8	76,4
“Totalmente de acuerdo”	48	23,6	23,6	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 47,8% de los encuestados están “De acuerdo” y un 24,1% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “En Delivery Encargo cumplen con el tiempo de envío ofrecido”

**Tabla 41.** Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo tienen cuidado de no cometer errores”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	46	22,7	22,7	22,7
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	76	37,4	37,4	60,1
“De acuerdo”	57	28,1	28,1	88,2
“Totalmente de acuerdo”	24	11,8	11,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 28,1% de los encuestados están “De acuerdo” y un 37,4% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “En Delivery Encargo tienen cuidado de no cometer errores”

### 4.2.3.3 Dimensión “capacidad de respuesta”

**Tabla 42.** Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión capacidad de respuesta”

		“Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo informan a los clientes el tiempo que tardará su envío en ser entregado”	“Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención rápida”	“Los colaboradores (call center y repartidores) siempre se muestran dispuestos a ayudarle”	“Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas”
N	Válido	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0
	Media	3,0591	2,9261	3,0394	3,0640
	Mediana	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	Moda	3,00	2,00	2,00	2,00
	Desviación estándar	1,06076	1,12552	1,11178	1,12172

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 4 ítems de la dimensión “capacidad de respuesta”, la media se acerca al valor de 3. Los valores obtenidos en esta dimensión son algo bajos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.



**Tabla 43.** *Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo informan a los clientes el tiempo que tardará su envío en ser entregado”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Totalmente en desacuerdo”	11	5,4	5,4	5,4
“Desacuerdo”	56	27,6	27,6	33,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	65	32,0	32,0	65,0
“De acuerdo”	52	25,6	25,6	90,6
“Totalmente de acuerdo”	19	9,4	9,4	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 25,6% de los encuestados están “De acuerdo” y un 32% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo informan a los clientes el tiempo que tardará su envío en ser entregado”

**Tabla 44.** *Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención rápida”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Totalmente en desacuerdo”	15	7,4	7,4	7,4
“Desacuerdo”	73	36,0	36,0	43,3
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	45	22,2	22,2	65,5
“De acuerdo”	52	25,6	25,6	91,1
“Totalmente de acuerdo”	18	8,9	8,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 25,6% de los encuestados están “De acuerdo” y un 36% están en “Desacuerdo” con la afirmación “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención rápida”

**Tabla 45.** Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) siempre se muestran dispuestos a ayudarle”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Totalmente en desacuerdo”	11	5,4	5,4	5,4
“Desacuerdo”	64	31,5	31,5	36,9
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	58	28,6	28,6	65,5
“De acuerdo”	46	22,7	22,7	88,2
“Totalmente de acuerdo”	24	11,8	11,8	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se observa que un 22,7% de los encuestados están “De acuerdo” y un 31,5% están en “Desacuerdo” con la afirmación “Los colaboradores (call center y repartidores) siempre se muestran dispuestos a ayudarle”

**Tabla 46.** Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Totalmente en desacuerdo”	11	5,4	5,4	5,4
“Desacuerdo”	63	31,0	31,0	36,5
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	56	27,6	27,6	64,0
“De acuerdo”	48	23,6	23,6	87,7
“Totalmente de acuerdo”	25	12,3	12,3	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 23,6% de los encuestados están “De acuerdo” y un 31% están en “Desacuerdo” con la afirmación “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas”

#### 4.2.3.4 Dimensión “seguridad”

**Tabla 47.** Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión seguridad”

		“El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le transmite confianza”	“Usted se siente seguro en sus transacciones con Delivery Encargo”	“Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo son siempre amables con usted”	“Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo tienen conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas”
N	Válido	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,0887	4,0246	4,0049	3,4828
Mediana		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Moda		4,00	4,00	4,00	4,00
Desviación estándar		,68363	,73416	,73456	,88073

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 4 ítems de la dimensión “seguridad”, la media se acerca el valor de 4. Los valores obtenidos en esta dimensión son algo altos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 48.** Tabla de frecuencias de “El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le transmite confianza”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	2	1,0	1,0	1,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	33	16,3	16,3	17,2
“De acuerdo”	113	55,7	55,7	72,9
“Totalmente de acuerdo”	55	27,1	27,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se observa que un 55,7% de los encuestados están “De acuerdo” y un 27.1% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le transmite confianza”

**Tabla 49.** *Tabla de frecuencias de “Usted se siente seguro en sus transacciones con Delivery Encargo”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	4	2,0	2,0	2,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	40	19,7	19,7	21,7
“De acuerdo”	106	52,2	52,2	73,9
“Totalmente de acuerdo”	53	26,1	26,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se observa que un 52,2% de los encuestados están “De acuerdo” y un 26,1% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Usted se siente seguro en sus transacciones con Delivery Encargo”

**Tabla 50.** *Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo son siempre amables con usted”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	2	1,0	1,0	1,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	48	23,6	23,6	24,6
“De acuerdo”	100	49,3	49,3	73,9
“Totalmente de acuerdo”	53	26,1	26,1	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 49,3% de los encuestados están “De acuerdo” y un 26,1% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo son siempre amables con usted”

**Tabla 51.** Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo tienen conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	33	16,3	16,3	16,3
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	59	29,1	29,1	45,3
“De acuerdo”	91	44,8	44,8	90,1
“Totalmente de acuerdo”	20	9,9	9,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 44,8% de los encuestados están “De acuerdo” y un 29,1% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo tienen conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas”

#### 4.2.3.5 Dimensión “empatía”

**Tabla 52.** Estadísticos de ítems de “percepciones de la dimensión empatía”

		“En Delivery Encargo le dan una atención individualizada”	“En Delivery Encargo tienen horarios convenientes para todos sus clientes”	“Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención personalizada”	“En Delivery Encargo se preocupan por sus intereses”	“Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo comprenden sus necesidades”
N	Válido	203	203	203	203	203
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		4,1379	4,1330	3,2118	3,2315	3,2118
Mediana		4,0000	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Moda		4,00	4,00	3,00	3,00	3,00
Desviación estándar		,73840	,72238	,94369	,91229	,95930

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que en los 5 ítems de la dimensión “empatía”, la media se acerca el valor de 3. Los valores obtenidos en esta dimensión son algo bajos. Lo cual se puede observar con mayor detalle en las tablas de frecuencia.

**Tabla 53.** Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo le dan una atención individualizada”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	2	1,0	1,0	1,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	37	18,2	18,2	19,2
“De acuerdo”	95	46,8	46,8	66,0
“Totalmente de acuerdo”	69	34,0	34,0	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 46,8% de los encuestados están “De acuerdo” y un 34% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “En Delivery Encargo le dan una atención individualizada”

**Tabla 54.** Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo tienen horarios convenientes para todos sus clientes”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	2	1,0	1,0	1,0
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	35	17,2	17,2	18,2
“De acuerdo”	100	49,3	49,3	67,5
“Totalmente de acuerdo”	66	32,5	32,5	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 46,8% de los encuestados están “De acuerdo” y un 32,5% están “Totalmente de acuerdo” con la afirmación “En Delivery Encargo tienen horarios convenientes para todos sus clientes”

**Tabla 55.** Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención personalizada”

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	55	27,1	27,1	27,1
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	68	33,5	33,5	60,6
“De acuerdo”	62	30,5	30,5	91,1
“Totalmente de acuerdo”	18	8,9	8,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 30,5% de los encuestados están “De acuerdo” y un 33,5% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención personalizada”

**Tabla 56.** *Tabla de frecuencias de “En Delivery Encargo se preocupan por sus intereses”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	48	23,6	23,6	23,6
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	78	38,4	38,4	62,1
“De acuerdo”	59	29,1	29,1	91,1
“Totalmente de acuerdo”	18	8,9	8,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 29,1% de los encuestados están “De acuerdo” y un 38,4% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “En Delivery Encargo se preocupan por sus intereses”

**Tabla 57.** *Tabla de frecuencias de “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo comprenden sus necesidades”*

	Fr	%	% válido	% acumulado
Válido “Desacuerdo”	56	27,6	27,6	27,6
“Ni de acuerdo ni desacuerdo”	68	33,5	33,5	61,1
“De acuerdo”	59	29,1	29,1	90,1
“Totalmente de acuerdo”	20	9,9	9,9	100,0
Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que un 29,1% de los encuestados están “De acuerdo” y un 33,5% están “Ni de acuerdo ni desacuerdo” con la afirmación “Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo comprenden sus necesidades”



### 4.3 DETERMINACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE MEJORA DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021”.

#### 4.3.1 Análisis Servqual

*Tabla 58. Puntuación Servqual por dimensiones*

Dimensión	Puntuación Servqual
Elementos Tangibles	-0.38
Fiabilidad	-0.79
Capacidad de respuesta	-1.52
Seguridad	-0.61
Empatía	-0.83

Fuente: Elaboración propia

En la puntuación Servqual por dimensiones, se observan brechas de calidad logística en las cinco dimensiones.

*Tabla 59. Puntuación Servqual por dimensiones ordenada según deficiencia*

Dimensión	Puntuación Servqual
Capacidad de respuesta	-1.52
Empatía	-0.83
Fiabilidad	-0.79
Seguridad	-0.61
Elementos Tangibles	-0.38

Fuente: Elaboración propia

Se observa que la dimensión capacidad de respuesta y empatía son las que presentan mayores deficiencias. Le siguen en orden, la dimensión de fiabilidad y seguridad. Mientras que la dimensión elementos tangibles es la que presenta menor brecha de las cinco dimensiones.

**Tabla 60.** Puntuación Servqual por dimensiones e ítems

ítem	Descripción	Puntuación Servqual
Dimensión 1	Elementos tangibles	-0.38
1	Equipos de aspecto moderno	-0.21
2	Medios de comunicación atractivos	-0.35
3	Colaboradores pulcros	-0.43
4	Materiales visualmente atractivos	-0.51
Dimensión 2	Fiabilidad	-0.79
5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-0.43
6	Interés en resolver problemas	-1.09
7	Desempeño del servicio a la primera vez	-0.63
8	Cumplimiento del tiempo de envío	-0.61
9	Servicios sin errores	-1.22
Dimensión 3	Capacidad de Respuesta	-1.52
10	Información de tiempo de envío	-1.54
11	Atención rápida	-1.60
12	Disposición de ayudar a los clientes	-1.48
13	Disponibilidad para responder preguntas	-1.46
Dimensión 4	Seguridad	-0.61
14	Confianza en los empleados	-0.44
15	Seguridad en las transacciones	-0.48
16	Amabilidad de los colaboradores	-0.51
17	Conocimientos de los colaboradores	-1.01
Dimensión 5	Empatía	-0.83
18	Atención individualizada	-0.27
19	Horarios de atención convenientes	-0.22
20	Atención personalizada	-1.17
21	Preocupación por los intereses del cliente	-1.11
22	Comprensión de las necesidades del cliente	-1.41

Fuente: Elaboración propia

Se observa que en la dimensión capacidad de respuesta, es la que mayor brecha presenta con un valor de -1.52, atención rápida es la que posee una deficiencia más alta.

En la dimensión empatía que posee una brecha de -0.83, la comprensión de las necesidades del cliente es la que presenta mayor deficiencia.

En la dimensión fiabilidad que posee una brecha de -0.79, los servicios sin errores es la que presenta mayor deficiencia.

En la dimensión seguridad que posee una brecha de -0.61, el conocimiento de los colaboradores es la que presenta mayor deficiencia.

En la dimensión elementos tangibles que posee una brecha de -0.38, los materiales visualmente atractivos es la que presenta mayor deficiencia.

**Tabla 61.** Puntuación Servqual por ítems ordenada según deficiencia

ítem	Descripción	Puntuación Servqual	Dimensión
11	Atención rápida	-1.60	Capacidad de Respuesta
10	Información de tiempo de envío	-1.54	Capacidad de Respuesta
12	Disposición de ayudar a los clientes	-1.48	Capacidad de Respuesta
13	Disponibilidad para responder preguntas	-1.46	Capacidad de Respuesta
22	Comprensión de las necesidades del cliente	-1.41	Empatía
9	Servicios sin errores	-1.22	Fiabilidad
20	Atención personalizada	-1.17	Empatía
21	Preocupación por los intereses del cliente	-1.11	Empatía
6	Interés en resolver problemas	-1.09	Fiabilidad
17	Conocimientos de los colaboradores	-1.01	Seguridad
7	Desempeño del servicio a la primera vez	-0.63	Fiabilidad
8	Cumplimiento del tiempo de envío	-0.61	Fiabilidad
4	Materiales visualmente atractivos	-0.51	Elementos tangibles
16	Amabilidad de los colaboradores	-0.51	Seguridad
15	Seguridad en las transacciones	-0.48	Seguridad
14	Confianza en los empleados	-0.44	Seguridad
3	Colaboradores pulcros	-0.43	Elementos tangibles
5	Promesa de cumplir en tiempo acordado	-0.43	Fiabilidad
2	Medios de comunicación atractivos	-0.35	Elementos tangibles
18	Atención individualizada	-0.27	Empatía
19	Horarios de atención convenientes	-0.22	Empatía
1	Equipos de aspecto moderno	-0.21	Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Se observa que 10 ítems presentan una brecha mayor a 1, lo que coincide con el 45% de los ítems analizados.

**Tabla 62.** Puntuación Servqual

Calificación Servqual global
-0.826

Fuente: Elaboración propia

La puntuación Servqual es de -0.826. Esto resulta del promedio de las brechas de cada dimensión. Este valor corresponde a una calificación global de la calidad de servicio logístico de “Delivery Encargo”. Si el valor es positivo o “0” quiere decir que nuestro nivel de calidad de servicio logístico es bueno, cuando es negativo y más alejado a “0” quiere decir que tenemos deficiencias en el nivel de calidad de servicio logístico que ofrece la empresa.

#### **4.4 PROPUESTA DE MEJORA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” PARA LOS CLIENTES FINALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021.**

Después del análisis de resultados encontrados, se pudo detectar las debilidades que presenta la empresa “Delivery Encargo” respecto a la calidad del servicio logístico, basado en las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de los clientes evaluados. A continuación se identifica la dimensión de calidad del servicio logístico, el atributo y la propuesta de mejora, cuyo objetivo es instituir valor a la calidad del servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” para proyectar una buena imagen a los clientes.

##### **4.4.1 Dimensión elementos tangibles:**

###### **4.4.1.1 Debilidades**

- D1: Deficiencias en la apariencia pulcra de los colaboradores.
- D2: Los materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) no son visualmente atractivos.

###### **4.4.1.2 Propuestas para cerrar las brechas**

P1: Diseñar y confeccionar un uniforme atractivo para todo el personal de la empresa según estacionalidad. (ANEXO 06)

El diseño y confección del uniforme tiene como objetivo proyectar una buena imagen visual ante el público.

Se recomienda hacer la entrega de un par de uniformes por estacionalidad a cada empleado.

P2: Diseñar material publicitario creativo, original e innovador visualmente atractivo que genere interés en el cliente. (ANEXO 07)

El diseño del material publicitario tiene como objetivo comunicar atractivamente la promesa del servicio.

###### **4.4.1.3 Beneficios**

B1: el personal de reparto al contar con un uniforme mejorará su pulcritud y buen aspecto ante los ojos del cliente, lo que causará buena impresión y mejorará la imagen de la empresa.

B2: el material publicitario ayudará a impactar visualmente en el cliente que favorecerá a la buena imagen del servicio y diferenciación con las demás empresas.

#### **4.4.2 Dimensión fiabilidad:**

##### **4.4.2.1 Debilidades**

- D1: Falta de interés en resolver problemas
- D2: Servicio con errores

##### **4.4.2.2 Propuestas para cerrar las brechas**

P1: elaborar un protocolo de solución de problemas y desarrollar un curso taller para concientizar y sensibilizar a los colaboradores de la importancia de la calidad de servicio logístico.

P2: elaborar un protocolo de atención al cliente durante el servicio de despacho a domicilio.

##### **4.4.2.3 Beneficios**

B1: concientizar a los colaboradores, buscando motivarlo a través de la valoración de su trabajo y su contribución al éxito de la empresa.

B2: evitar que los colaboradores comentan errores en el servicio de despacho a domicilio.

#### **4.4.3 Dimensión capacidad de respuesta:**

##### **4.4.3.1 Debilidades**

- D1: Déficit en la atención rápida.
- D2: Falta de información de tiempo de envío.
- D3: No hay disposición de ayudar a los clientes.
- D4: No existe disponibilidad para responder preguntas.

##### **4.4.3.2 Propuestas para cerrar las brechas**

P1: creación de herramientas de chat online en nuestras redes sociales.

P2: elaborar un protocolo para que el cliente sepa la trazabilidad de su pedido.

P3: desarrollar un curso taller para concientizar y sensibilizar a los colaboradores de la importancia de la calidad de servicio logístico.

P4: crear un canal de soporte para responder las preguntas de los clientes.

#### **4.4.3.3 Beneficios**

B1: la creación de herramientas permitirá fluidez en la atención de requerimientos de los clientes

B2: dicho protocolo proveerá de información exacta del estado de su pedido del cliente

B3: concientizar a los colaboradores, buscando motivarlo a través de la valoración de su trabajo y su contribución al éxito de la empresa.

B4: la creación de un canal de soporte permitirá que los clientes puedan realizar todo tipo de preguntas que le surjan antes, durante o después del servicio, sin retrasar los demás pedidos.

#### **4.4.4 Dimensión seguridad:**

##### **4.4.4.1 Debilidades**

- D1: Falta de conocimiento de los colaboradores

##### **4.4.4.2 Propuestas para cerrar las brechas**

P1: elaborar un cronograma de capacitaciones para los colaboradores.

##### **4.4.4.3 Beneficios**

B1: las capacitaciones a los colaboradores ayudará a tenerlos actualizados acerca de los temas referentes a la empresa y servicio, con lo cual los colaboradores podrán brindar información acertada.

#### **4.4.5 Dimensión empatía:**

##### **4.4.5.1 Debilidades**

- D1: Falta de comprensión de las necesidades del cliente



- D2: Déficit en la atención personalizada
- D3: Falta de preocupación por los intereses del cliente

#### **4.4.5.2 Propuestas para cerrar las brechas**

P1: crear un protocolo del servicio post venta.

P2: elaborar un protocolo para la atención del call center.

P3: elaborar un catálogo personalizado por locales, categorías y promociones.

#### **4.4.5.3 Beneficios**

B1: crear el protocolo permitirá que los clientes sugieran y describan sus experiencias, lo que permitirá una mejora continua.

B2: la elaboración del protocolo para la atención del call center servirá para estandarizar los pasos a seguir y así tener un trato personalizado para todos los clientes.

B3: el catálogo personalizado facilitará el envío de información a los clientes con sus respectivos intereses.

## CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de analizar los resultados, agrupados por dimensiones de la calidad del servicio logístico de acuerdo al modelo SERVQUAL se determinó el promedio de percepciones y expectativas. A continuación se muestra comparativamente los resultados generales de las percepciones de los clientes agrupados por dimensiones de la calidad del servicio logístico.

**Figura 1.** Promedio de percepciones de los clientes por dimensiones de la calidad del servicio logístico



Fuente: Elaboración propia

La figura 01 muestra que la valoración de la dimensión capacidad de respuesta (3.02), la dimensión fiabilidad (3.69) y la dimensión empatía (3.59) tienen los promedios más bajos del grupo; es decir, los clientes están insatisfechos respecto a la calidad del servicio logístico que brinda la empresa “Delivery Encargo”. Sin embargo, la dimensión elementos tangibles (4.04) y la dimensión seguridad (3.90) poseen los promedios más altos del grupo.

Esto nos quiere decir, en el caso de la dimensión capacidad de respuesta, que los clientes al solicitar el servicio no obtienen una respuesta rápida, tampoco tienen la información del tiempo que demorará el producto en llegar a su domicilio.

En el caso de fiabilidad, que los clientes no están recibiendo sus pedidos con las condiciones que piden inicialmente y a la vez el colaborador no tiene interés en poder solucionar el problema.

En el caso empatía, que los clientes no sienten que se está tomando en cuenta sus recomendaciones o sugerencias y que tampoco no se les está brindando la atención estandarizada.

En comparación con los resultados de la investigación de Huapaya y Samaniego (2019) en su estudio de la “percepción de la calidad en el servicio de delivery a través de aplicativos móviles de los usuarios que viven o trabajan el Lima Metropolitana del NSE A/B/C en el año 2019” a través de la herramienta SERVQUAL, coincidimos que los clientes presentan una mayor insatisfacción con la dimensión fiabilidad; sin embargo también obtuvieron brechas elevadas en las demás dimensiones; por lo que concluyen que las 5 dimensiones son determinantes para la calidad de servicio logístico.

## CONCLUSIONES

- Se determinó el nivel de calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” utilizando la herramienta SERVQUAL, determinándose una puntuación Servqual de -0.826, lo que indica que la calidad de servicio logístico cuenta con deficiencias.
- Se diagnosticó la situación actual de la empresa “Delivery Encargo”, realizando el análisis con la matriz FODA, donde se determinó que una de las debilidades que presenta la empresa es con respecto a su nivel de calidad de servicio logístico.
- Se determinó medir las expectativas y percepciones de la calidad de servicio logístico con el modelo SERVQUAL; obteniendo como resultado de las expectativas los siguientes promedios: en la dimensión de elementos tangibles (4.42), en la dimensión fiabilidad (4.49), en la dimensión capacidad de respuesta (4.54), en la dimensión seguridad (4.51) y en la dimensión empatía (4.42), evidenciándose que los clientes tienen altas expectativas con respecto del nivel de calidad de servicio logístico de una empresa ideal; y como resultado de las percepciones los siguientes promedios: en la dimensión elementos tangibles (4.04), en la dimensión fiabilidad (3.69), en la dimensión capacidad de respuesta (3.02), en la dimensión seguridad (3.90) y en la dimensión empatía (3.59), que quiere decir que los cliente no están tan contentos con el nivel de calidad de servicio logístico, lo que evidencia la existencia de brechas en las 5 dimensiones.
- Se determinó las brechas del nivel de servicio logístico en las cinco dimensiones, y como resultado de la calificación SERVQUAL global se obtuvo (-0.83), que quiere decir que hay deficiencia en el nivel de calidad de servicio logístico. Las brechas más altas fueron la dimensión de capacidad de respuesta (-1.52) con los ítem: atención rápida (-1.60), información de tiempo de envío (-1.54), disposición de ayudar a los clientes (-1.48) y disponibilidad para responder preguntas (-1.46); la dimensión de empatía (-0.83) con los ítems: comprensión de las necesidades del cliente (-1.41), atención personalizada (-1.17) y preocupación por los intereses del cliente (-1.11); y la dimensión fiabilidad (-0.79) con los ítems: servicio sin errores (-1.22) y interés en

resolver problemas (-1.09), en estas dimensiones e ítems son los que se evidenció mayor deficiencia del nivel de calidad de servicio logístico.

- Se propuso mejoras en todas las dimensiones para disminuir las brechas antes mencionadas, que se adecuó para los propósitos de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Socializar y difundir los resultados de la investigación, por dimensiones y los promedios expresados como nivel de calidad de servicio logístico, esto como evidencia del desempeño actual de los colaboradores y para sensibilizar actitudes con los usuarios de la empresa “Delivery Encargo”.
- Implementar en el corto plazo, las propuestas de mejora desarrollada en el trabajo de investigación para cerrar las brechas, ya que viene influyendo en la calidad de servicio logístico, básicamente en la dimensión capacidad de respuesta, dimensión fiabilidad y dimensión empatía. A pesar que la dimensión elementos tangibles y la dimensión seguridad tengan brechas no tan bajas, se recomienda implementar propuestas que ayuden a incrementar el mejoramiento de sus puntajes.
- Se recomienda utilizar el modelo SERVQUAL para evaluar de manera continua la calidad del servicio logístico, basado en percepciones y expectativas, para identificar las brechas que ayuden a la organización a tomar acciones para la búsqueda de la excelencia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Ibarrola, J. M., Álvarez Gallego, I., & Bullón Caro, J. (2006). *Introducción a la Calidad: Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*.
- Crosby. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*.
- Garvin. (1984). *What does "product quality" really mean?*
- Huapaya Alvarez, J. E., & Samaniego Guevara, F. (2019). *Percepción de la calidad en el servicio de delivery a través de aplicativos móviles de los usuarios que viven o trabajan en Lima Metropolitana de nivel socio económicos A/B/C en el año 2019*. Lima.
- Julca Reyes, N. A. (2020). *Sistema logístico en la distribución de comida preparada en tiempos de covid-19*. Huánuco.
- Mora Cruz, A. M. (2020). *Propuesta de mejora de la calidad del servicio al cliente en el área de Asistencia Logística del Grupo OET*. Bogotá.
- Peralta Medina, L. (2018). *Diagnóstico del servicio de despacho a domicilio de una empresa retail*. Lima.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva: Creación y Sostenibilidad de un Rendimiento Superior*.
- Romero Perdomo, I., & Ledo Ferrer, M. (2008). *Elevación de la Calidad en los Servicios a Partir de la Interrelación Cliente Internos y Externos*.
- Varo, J. (1994). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*.
- Wigodski Sirebrenik. (Noviembre de 2003). *¿Qué es SERVQUAL?* Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>
- Zeithaml, V., Parasuraman, & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*.

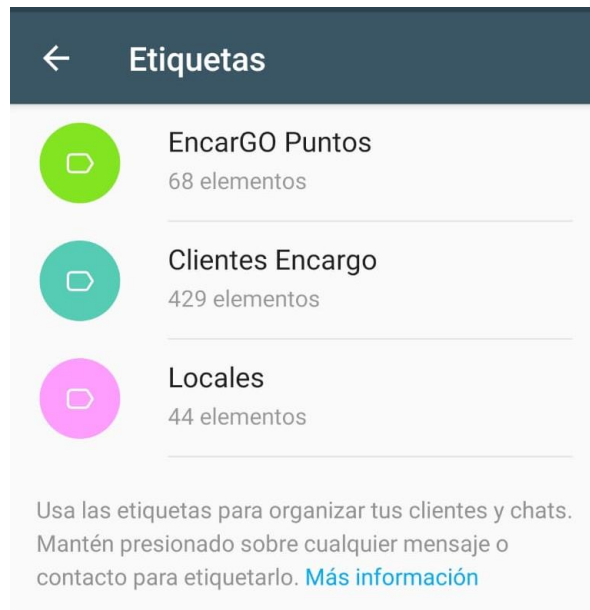
## ANEXOS

## ANEXO 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

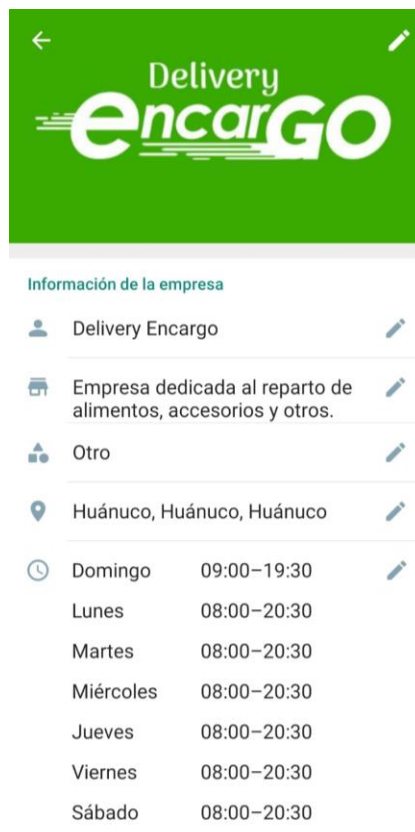
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” para los clientes finales de la ciudad de Huánuco 2021?</p> <p><b>Problema específico</b> ¿Cuál es la situación actual de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021? ¿Cuál es la percepción y expectativa de los clientes finales respecto a la calidad del servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021? ¿Cuáles son las oportunidades de mejora de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021? ¿Cuáles serán las propuestas de mejora para aumentar el nivel de calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” para los clientes finales de la ciudad de Huánuco 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” para los clientes finales de la ciudad de Huánuco 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Diagnosticar la situación actual de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021. Determinar la percepción y expectativa de los clientes finales respecto a la calidad de servicio logístico de la empresa “Delivery Encargo” de la ciudad de Huánuco 2021. Determinar las oportunidades de mejora de la empresa Delivery Encargo de la ciudad de Huánuco 2021. Proponer mejoras para aumentar el nivel de calidad de servicio logístico de la empresa Delivery Encargo para los clientes finales de la ciudad de Huánuco 2021.</p>	<p>Dado que el alcance del trabajo es descriptivo y ésta no pronostica un hecho o dato, el presente trabajo no plantea hipótesis.</p>	<p>Variable: Calidad de servicio logístico</p>	Elementos tangibles	Nivel de expectativas de elementos tangibles	- Cuestionario	<p><b>Tipo de investigación</b> El tipo de investigación es observacional, prospectivo, transversal, descriptivo. <b>Nivel de investigación</b> Descriptivo <b>Diseño de investigación</b> El diseño de investigación es no experimental. <b>Determinación del universo/población</b> Todos los clientes finales de la empresa Delivery Encargo en la ciudad de Huánuco, de los distritos de Huánuco, Amarilis y Pillico Marca <b>Selección de muestra</b> Para el cálculo de la muestra se procede aplicar la fórmula del universo muestral en poblaciones finitas. <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> Técnicas: encuesta. Instrumento: cuestionario. <b>Procesamiento y presentación de datos</b> En la presente investigación, para el procesamiento de los datos estadísticos se utilizó la hoja de cálculo Excel y para la validación del cuestionario se utilizó el programa SPSS V23.</p>
					Nivel de percepción de elementos tangibles		
					Puntuación Servqual de elementos tangibles		
				Fiabilidad	Nivel de expectativas de fiabilidad		
					Nivel de percepción de fiabilidad		
					Puntuación Servqual de fiabilidad		
				Capacidad de respuesta	Nivel de expectativas de capacidad de respuesta		
					Nivel de percepción de capacidad de respuesta		
					Puntuación Servqual de capacidad de respuesta		
				Seguridad	Nivel de expectativas de seguridad		
					Nivel de percepción de seguridad		
					Puntuación Servqual de seguridad		
Empatía	Nivel de expectativas de empatía						
	Nivel de percepción de empatía						
	Puntuación Servqual de empatía						



## ANEXO 02. POBLACIÓN DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO”



## ANEXO 03. HORARIO DE ATENCIÓN DE LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO”



## ANEXO 04. ENCUESTA SERVQUAL - EXPECTATIVAS

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSen4zfXIfIIS41Cd2BnH07VrMZyn-QqBnzpKuahW0FDumHSA/viewform>



### Cuestionario - Parte I (Expectativas)

Piense en el tipo de empresa de delivery que podría ofrecerle un servicio de excelente calidad.

Indíquenos si piensa que una empresa de delivery de excelente calidad debería tener las características de las afirmaciones del cuestionario.

Si cree que una característica no es nada esencial para considerar como excelente a una empresa de delivery, elija el número 1.

Si cree que una característica es totalmente esencial para considerar como excelente a una empresa de delivery, elija el número 5.

También puede elegir los números intermedio que mejor representen su postura.

No hay respuestas correctas o incorrectas.

Tomando en cuenta lo anterior, exprese su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguiente afirmaciones.

## Elementos tangibles

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las empresas de delivery excelentes atienden los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los medios de comunicación y redes sociales de las empresas de delivery excelentes son amigables, intuitivas y visualmente atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los repartidores y sus medios de entrega de las empresas de delivery excelente tienen apariencia impecable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa de delivery excelente, los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) son visualmente atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fiabilidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando las empresas de delivery excelentes prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de delivery excelentes muestran interés en solucionarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas de delivery excelentes realizan bien el servicio a la primera vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas de delivery excelentes cumplen con el tiempo de envío ofrecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas de delivery excelentes tienen cuidado de no cometer errores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Capacidad de respuesta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) comunican a los clientes el tiempo que tardará su envío.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) dan una atención rápida a sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Seguridad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de las empresas de delivery excelentes, transmite confianza a sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los clientes de las empresas de delivery excelentes se sienten seguros respecto a las transacciones realizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) son siempre amables con los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En una empresa de delivery excelente, los colaboradores (call center y repartidores) tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Emparís

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las empresas de delivery excelentes dan a sus clientes una atención individualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas de delivery excelentes tienen horarios convenientes para todos sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Una empresa de delivery excelente tiene colaboradoras que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las empresas de delivery excelentes se preocupan por los intereses de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaboradoras de las empresas de delivery excelentes comprenden las necesidades de sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ANEXO 05. ENCUESTA SERVQUAL - PERCEPCIONES

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScfIFSxKNVv9NJbinDJtV\\_9CPREHeWdUYK8tDkwTmicxB3f\\_w/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScfIFSxKNVv9NJbinDJtV_9CPREHeWdUYK8tDkwTmicxB3f_w/viewform)



### Cuestionario - Parte 2 (Percepciones)

El siguiente grupo de afirmaciones se refiere a lo que usted piensa sobre Delivery Encargo. Para cada afirmación indíquenos que tanto considera que Delivery Encargo posee las características descritas.

Si está muy en desacuerdo con que Delivery Encargo tiene esa característica, elija el número 1.

Si está muy de acuerdo con que Delivery Encargo tiene esa característica, elija el número 5. También puede elegir los número intermedio que mejor representen su postura.

No hay respuesta correctas o incorrectas.

Tomando en cuenta lo anterior, exprese su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones.



## Elementos tangibles

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Delivery Encargo atiende los despachos con equipos (celular, vehículo, mochila, etc.) de apariencia moderna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los medios de comunicación y redes sociales de Delivery Encargo son amigables, intuitivas y visualmente atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los repartidores y sus medios de entrega de Delivery Encargo tienen apariencia impecable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los elementos materiales (carnet de repartidor, catálogo, tarjeta, etc.) de Delivery Encargo son visualmente atractivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Fiabilidad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando en Delivery Encargo prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando usted tiene un problema, Delivery Encargo muestra interés en solucionarlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Delivery Encargo realizan bien el servicio a la primera vez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Delivery Encargo cumplen con el tiempo de envío ofrecido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Delivery Encargo tienen cuidado de no cometer errores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Capacidad de respuesta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo informan a los clientes el tiempo que tardará su envío en ser entregado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención rápida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaboradores (call center y repartidores) siempre se muestran dispuestos a ayudarle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

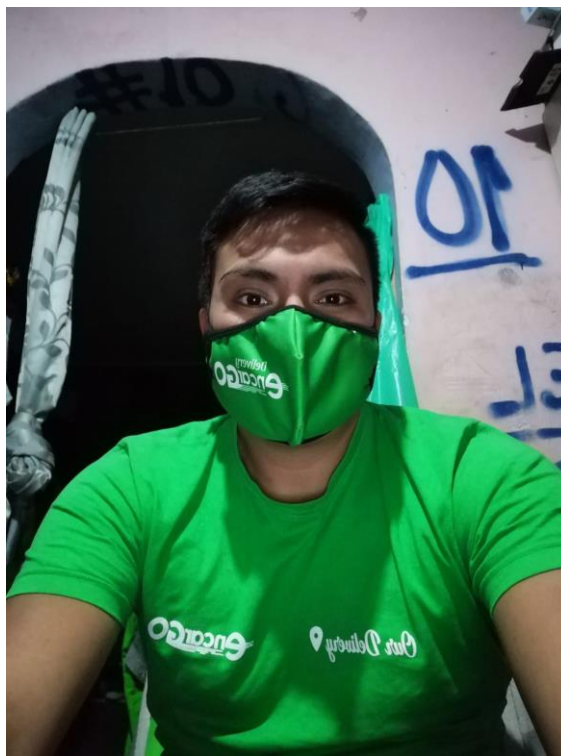
## Seguridad

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El comportamiento de los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le transmite confianza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usted se siente seguro en sus transacciones con Delivery Encargo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo son siempre amables con usted.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo tienen conocimientos suficientes para contestar a sus preguntas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Empatía

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En Delivery Encargo le dan una atención individualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Delivery Encargo tienen horarios convenientes para todos sus clientes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo le dan una atención personalizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En Delivery Encargo se preocupan por sus intereses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los colaboradores (call center y repartidores) de Delivery Encargo comprenden sus necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### ANEXO 06. DISEÑO DE UNIFORME PARA PERSONAL DE LA EMPRESA



## ANEXO 07. DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO



Delivery  
**encargo**

☎ 928 339 536



Michael Jonathan  
Jaimes Gutierrez

Cargo: **Motorizado**  
Placa: **3516-DW**



Delivery  
**encargo**

☎ 928 339 536



Alex Diego  
Buleje Zamora  
DNI: 46831106

Cargo: **Motorizado**  
Placa: **5246-FW**

**<UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS  
CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**



## CONSTANCIA DE APTO

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

Después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del 25% encontrándose bajo los parámetros reglamentados.

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial:

**"CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO EN LA EMPRESA “DELIVERY ENCARGO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021”.**

Tesista

**Bach. Ingeniería Industrial JOSÉ HERNÁN CÁRIGA CAVALIÉ**

Huánuco, 18 de febrero de 2022

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Nérida del Carmen Pastrana Díaz". La firma está escrita sobre una línea horizontal que sirve como línea de base para el nombre impreso.

Nérida del Carmen Pastrana Díaz  
Directora de Investigación - FIIS





UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN" HUÁNUCO – PERÚ  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
INGENIERO INDUSTRIAL - PROFI**

En Huánuco, a los 24 días del mes de marzo de 2022, siendo las 4:00 p.m. horas de acuerdo al Reglamento del Programa de Fortalecimiento en Investigación PROFI de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Capítulo XII DE LA SUSTENTACIÓN DE LA TESIS, Art. 48º al 52º, se procedió a la evaluación de la sustentación de la tesis virtual, titulado: **CALIDAD DEL SERVICIO LOGÍSTICO EN LA EMPRESA "DELIBERY ENCARGO" DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021**; presentado por el Bachiller en Ingeniería Industrial: **JOSÉ HERNÁN CÁRIGA CAVALIÉ**

Este evento se realizó vía Cisco Webex de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la UNHEVAL, ante los miembros del Jurado Calificador, integrado por los siguientes catedráticos:

**PRESIDENTE: Dr. HERNÁN ABEL LÓPEZ Y ROJAS.**

**SECRETARIO: Mg. JORGE TEÓFILO CHÁVEZ ESTRADA.**

**VOCAL: Dr. FERMÍN ROLANDO MONTESINOS CHÁVEZ.**

Finalizado el acto de sustentación, se procedió a la calificación conforme al Artículo 51º y 52º del Reglamento del Programa de Fortalecimiento en Investigación PROFI, obteniéndose el siguiente resultado. **Nota: 15.00** (Quince) equivalente a la calificación de **BUENO**. Quedando el bachiller en Ingeniería Industrial: **JOSÉ HERNÁN CÁRIGA CAVALIÉ: APROBADO.**

Con lo que se dio por concluido el acto y en fe de la cual firman los miembros del jurado Calificador.

**Dr. Hernán López y Rojas  
PRESIDENTE**

**Mg. Jorge Chávez Estrada  
SECRETARIO**

**Dr. Fermín Montesinos Chávez  
VOCAL**

## AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE PREGRADO

### 1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y nombres: Cáriga Cavalíe José Hernán

DNI: 70677367

Correo electrónico: josehernancc@gmail.com

Teléfono de casa: \_\_\_\_\_

Celular: 972938888

Oficina: \_\_\_\_\_

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

<b>Pregrado</b>
<b>Facultad: INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS</b>
<b>E.P.: INGENIERÍA INDUSTRIAL</b>

Título profesional obtenido:

INGENIERO INDUSTRIAL

Título de la tesis:

CALIDAD DE SERVICIO LOGÍSTICO EN LA EMPRESA "DELIVERY ENCARGO" DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2021

Tipo de acceso que autoriza el autor:

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

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo 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 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 marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

**Los datos e información que se muestra en la presente tesis son de carácter reservado y sensible, la cual podría ser mal utilizada por nuestros competidores.**

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

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

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

Fecha de firma: 02 de agosto del 2022



\_\_\_\_\_  
JOSÉ HERNÁN CÁRIGA CAVALIÉ  
DNI 70677367