



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery,
propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo
Chimbote – 2022

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

AUTORES:

Papa Carrasco, Lesli Celina (orcid.org/0000-0003-0825-3558)
Sifuentes Carrasco, Sergio Joseph (orcid.org/0000-0001-6787-0869)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE — PERÚ

2022

Dedicatoria

Un agradecimiento en primer lugar a Dios, puesto que él es quien nos brinda en donde vivir y nos permite el alcance de tan anhelada situación de la educación de la educación superior en la que nos encontramos.

A mis padres y hermanos por su infinito amor que me hacen sentir que soy capaz de lograr todo lo que me propongo, por acompañarme, por creer en mí y porque son la luz de mi vida. Gracias por su apoyo incondicional por tratar de ser mejor cada día.

Lesli Celina Papa Carrazco

Con cariño y respeto dedico este trabajo a mi padre Ciro Yoe que desde el cielo guía mis pasos para seguir adelante día a día.

A mi Madre Yenni María, quien con su amor y paciencia me apoyo en la culminación de esta etapa de mi vida. Gracias a mi hermano por estar presente en esta nueva etapa de desarrollo.

A mi esposa e hija por su fortaleza, por sus palabras de aliento en cada momento, por enseñarme que la paciencia y el esfuerzo es la clave para lograr todo lo que nos proponemos. A todos ellos los amo infinitamente.

Sergio Joseph Sifuentes Carrasco

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por llenar nuestra vida de dicha y bendiciones y por el apoyo, disposición y tiempo de nuestro profesor quien fue de gran contribución en la realización del presente trabajo de investigación. A todos nuestros profesores, por los conocimientos y experiencias brindadas en clases y en el proceso de aprendizaje que vivimos. A nuestras familias por el constante apoyo brindado a lo largo de nuestra carrera profesional y ayudarnos a cumplir nuestros objetivos.

Lesli Celina y Sergio Joseph

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables y operacionalización:.....	22
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Método de análisis de datos:.....	27
3.7. Aspectos éticos:.....	28
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	92
VI. CONCLUSIONES.....	97
VII. RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS.....	100
ANEXOS	112

Índice de tablas

Tabla 1 Organización de factores determinantes.....	31
Tabla 2 Distribución de la población según factor más importante en la seguridad con el producto.....	32
Tabla 3 Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad con el producto.....	34
Tabla 4 Distribución de la población según factor más importante en la seguridad del contenido.....	35
Tabla 5 Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad del contenido.....	37
Tabla 6 Distribución de la población según el factor más importante en la seguridad en el pago.....	38
Tabla 7 Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad en el pago.....	40
Tabla 8 Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad con el producto.....	41
Tabla 9 Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad con el producto.....	43
Tabla 10 Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad en atención.....	44
Tabla 11 Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad en atención.....	46
Tabla 12 Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente en la comunicación al cliente.....	47
Tabla 13 Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente en comunicación al cliente.....	49
Tabla 14 Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente.....	50

Tabla 15 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente.</i>	52
Tabla 16 <i>Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en plataforma de pedido delivery.</i>	53
Tabla 17 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en plataforma de pedido delivery.</i>	55
Tabla 18 <i>Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery.</i>	56
Tabla 19 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en percepción en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery.</i>	58
Tabla 20 <i>Distribución de la población según factor más importante en logístico respecto a la distribución.</i>	59
Tabla 21 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en logístico respecto a la distribución.</i>	61
Tabla 22 <i>Distribución de la población según factor más importante en logística con respecto al transporte.</i>	62
Tabla 23 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en logística con respecto al transporte.</i>	64
Tabla 24 <i>Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al costo del delivery.</i>	65
Tabla 25 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al costo del delivery.</i>	67
Tabla 26 <i>Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al precio competitivo.</i>	68
Tabla 27 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al precio competitivo.</i>	70

Tabla 28 <i>Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio.....</i>	71
Tabla 29 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio.....</i>	73
Tabla 30 <i>Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery.</i>	74
Tabla 31 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery.....</i>	76
Tabla 32 <i>Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera.</i>	77
Tabla 33 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera.</i>	79
Tabla 34 <i>Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto.....</i>	80
Tabla 35 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto.....</i>	82
Tabla 36 <i>Ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.....</i>	84
Tabla 37 <i>Calificación del factor atención al cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022</i>	90
Tabla 38 <i>Actuaciones, responsables y recursos.....</i>	140

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Distribución de la población según factor más importante en la seguridad con el producto.</i>	33
Figura 2 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad con el producto.</i>	34
Figura 3 <i>Distribución de la población según factor más importante en la seguridad del contenido.</i>	36
Figura 4 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad del contenido.</i>	37
Figura 5 <i>Distribución de la población según factor más importante en la seguridad en el pago.</i>	39
Figura 6 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad en el pago.</i>	40
Figura 7 <i>Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad con el producto.</i>	42
Figura 8 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad con el producto.</i>	43
Figura 9 <i>Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad en atención.</i>	45
Figura 10 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad en atención.</i>	46
Figura 11 <i>Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente en la comunicación al cliente.</i>	48
Figura 12 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente en comunicación al cliente.</i>	49
Figura 13 <i>Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente</i>	51
Figura 14 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente.</i>	52

Figura 15 <i>Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en plataforma de pedido delivery.</i>	54
Figura 16 <i>Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en plataforma de pedido delivery.</i>	55
Figura 17 <i>Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery.</i>	57
Figura 18 <i>Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery.</i>	58
Figura 19 <i>Distribución de la población según factor más importante en logístico respecto a la distribución.</i>	60
Figura 20 <i>Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en logístico respecto a la distribución.</i>	61
Figura 21 <i>Distribución de la población según factor más importante en logística con respecto al transporte.</i>	63
Figura 22 <i>Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en logística respecto al transporte.</i>	64
Figura 23 <i>Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al costo del delivery.</i>	66
Figura 24 <i>Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en precio respecto al costo del delivery.</i>	67
Figura 25 <i>Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al precio competitivo.</i>	69
Figura 26 <i>Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en precio respecto al precio competitivo.</i>	70
Figura 27 <i>Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio.</i>	72

Figura 28 Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio.....	73
Figura 29 Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery.	75
Figura 30 Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery.....	76
Figura 31 Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera.	78
Figura 32 Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera.....	79
Figura 33 Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto.....	81
Figura 34 Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto.....	82
Figura 35 Ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.....	88
Figura 36 Calificación del factor atención al cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022	91

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022. El tipo de investigación fue aplicado, con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo de estudio. Se utilizó un diseño no experimental de corte transversal o transaccional. Para el estudio, se seleccionó una muestra de 246 personas del distrito de Nuevo Chimbote y se recolectaron los datos de manera virtual mediante un cuestionario de 17 preguntas utilizando un enlace de Google Forms. Los resultados de esta investigación indican que el factor de mayor valor para los clientes ocupando el primer lugar con 38% de respuestas es el factor precio, le sigue el factor logístico con 37% y en tercer lugar se encuentra el factor percepción visual con un 36%, concluyendo de esta manera que la muestra prevalece en importancia el costo del servicio delivery de un establecimiento, por encima de la capacidad logística de reparto y de la infraestructura de la plataforma de pedido y del espacio físico en donde ofrecen sus productos.

Palabras clave: servicios de delivery, calidad, precio

Abstract

The present investigation had as general objective to identify the determinants of the quality of the delivery service, proposed for its improvement in the establishments of Nuevo Chimbote - 2022. The type of investigation was applied, with a quantitative approach and a descriptive level of study. A non-experimental cross-sectional or transactional design was used. For the study, a sample of 246 people from the Nuevo Chimbote district was selected and the data was collected virtually through a 17-question questionnaire using a Google Forms link. The results of this research indicate that the factor of greatest value for customers occupying the first place with 38% of responses is the price factor, followed by the logistics factor with 37% and in third place is the visual perception factor with 36 %, concluding in this way that the cost of the delivery service of an establishment prevails in importance, over the logistics capacity of delivery and the infrastructure of the ordering platform and the physical space where they offer their products.

Keywords: delivery services, quality, price

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad dado el contexto de globalización y la crisis sanitaria a causa de la COVID - 19, ha obligado a las diversas empresas de los diversos rubros a implementar estrategias que posibiliten una mejor calidad del servicio y con ello lograr una mayor supervivencia en el mercado. Por ejemplo, ADN Radio (2022) señala que tras la pandemia de la COVID – 19, surgió la necesidad de crear aplicativos móviles con el fin de brindar productos a los clientes que no deseaban exponerse a posibles contagios. En ese sentido, tal situación dio lugar a nuevos emprendimientos y con ello nació las empresas que brindan servicios de entrega a domicilio o también denominado servicio de delivery. En ese sentido, la revista CEO (2021) menciona la importancia del delivery, radica en que posibilitó el transporte de productos y/o servicios que las personas demandaban, hasta el lugar en el que se encontraban con la seguridad, garantía y con los protocolos de seguridad que ellos necesitan.

Al respecto, en lo que concierne al contexto internacional, la Universidad Pontificia (2021) quien realizó un estudio para España, refiere que dado el contexto de la COVID – 19, la economía española se vio gravemente afectada ya que se interrumpió 6 años de constante crecimiento y con ello muchos sectores se vieron en la obligación de cerrar. No obstante, el sector de la comida a domicilio (Food Delivery) se vio impulsado de modo que va camino a la consolidación. Por su parte, (El universo noticias, 2022), un estudio efectuado en Ecuador, señala que a inicios de la pandemia se creía que la mayoría de los restaurantes quedarían en bancarrota y en el olvido, no obstante, el delivery, herramienta que se implementó para el impulso y supervivencia de este sector en el mercado, adquirió protagonismo de manera eficiente pero solo para establecimientos formales y con capacidad operativa y económica para resolver procesos de adaptación a corto plazo.

Para el caso peruano, el diario Gestión (2021) asevera que en el Perú que el crecimiento no solo se enfoca en restaurantes, sino que abarca también en sectores como librerías, bazares, ferreterías menores, cadenas de supermercados, panaderías, licorerías, algunos centros de abastos, entre otros que también brindaron servicios de delivery No obstante, estos mecanismos no solo fueron

beneficioso para las empresas, sino también para las personas quienes al quedar sin empleo vieron en los aplicativos móviles de delivery (Glovo, Cabify, Rappi, entre otros) la oportunidad de seguir manteniendo a sus familias. Por otro lado, (Comercio, 2022) añade que uno de los principales determinantes de la calidad de este servicio, es la rapidez de entrega, donde inclusive se establecen estándares de llegada, es decir, en el caso de incumplimiento del plazo de entrega, la entrega del pedido es gratis. Sin embargo, en el día a día existen muchos factores por los cuales el servicio delivery no alcanza las expectativas de los consumidores, desde los desfases en los tiempos de entrega hasta el mal estado de los productos enviados, además, el mal estado de la infraestructura vial puede generar que la rapidez de entrega se vea afectada.

En la misma línea, con lo que respecta al ámbito local, el Diario de Chimbote (2021) puntualiza que con la pandemia de la COVID 19, en Chimbote se han introducido muchos competidores de servicios de delivery, quienes hacen uso de aplicativos móviles, siendo uno de ellos Chazki y con ello han logrado concretar sus ventas tanto en el ámbito urbano como rural. Asevera además que los competidores continúan en un desarrollo continuo para enfocar el servicio delivery en un nivel de calidad óptimo, dado que hasta la fecha no existe un control determinado para garantizar al consumidor final un servicio efectivo y garantizado. Por tanto, el delivery se ha convertido en un factor importante para los comercios emergentes de Nuevo Chimbote; sin embargo, aún se evidencian muchas deficiencias en dicho servicio, debido a problemas como en el pago por parte de los clientes al restaurante, en la deficiente respuesta de los restaurantes a sus clientes, puesto que como se orientaron por mayor tiempo a las respuestas físicas, atender los celulares para dar respuesta a los pedidos delivery les toma más tiempo de lo normal, generando cierto malestar en los clientes. Así mismo los motorizados no se presentan debidamente uniformados y muchos de ellos se demoran más tiempo del debido porque no cuentan con unidades modernas y no tienen una ruta establecida. Además, la gran mayoría de los establecimientos cobran aparte por el servicio de delivery, generando incomodidad debido a un abrupto y desproporcionado aumento en el costo del pedido dado que manejan una tarifa estándar y no por la distancia recorrida. Finalmente, se evidencia gran cantidad de

factores que influyen en la calidad de servicio delivery de los establecimientos de Nuevo Chimbote.

Por lo expuesto, en base a lo anteriormente señalado, la presente investigación buscará dar respuesta a la siguiente pregunta general: ¿Cuáles son los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote?, y a las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el factor de mayor valor para el cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022?, ¿Cuál es el ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022?, ¿Cómo califica el cliente la atención en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022?,

Siendo así, la investigación se justificó por tener valor teórico a consecuencia de que se estudiará una variable poco profundizada en el sector de delivery, por lo que se generarán conocimientos nuevos, por lo que se generó conocimientos nuevos como base para que otros investigadores realicen sus estudios e implementen mejoras en las diversas industrias del sector. Se contó en este trabajo también con la justificación práctica dado que fueron de utilidad los resultados teóricos obtenidos en la presente que resarcirá mediante las recomendaciones realizadas, las brechas existentes en la calidad del servicio de delivery de los restaurantes locales. Por último, el proyecto de investigación actual se justificó metodológicamente, basándose en que el instrumento que se utilizó para recabar información dispone de adaptabilidad para otras investigaciones con el objetivo de diagnosticar, examinar, analizar y responder a diversas problemáticas y/o casuísticas sociales. De la misma forma, los resultados que se obtuvieron en el presente estudio fueron de ayuda como punto de partida para investigaciones futuras a fines con el tema estudiado en el presente desarrollo de tesis.

Por otro lado, expresamos que el siguiente desarrollo de tesis presentó como objetivo general; identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022. Así mismo, se tendrán como objetivos específicos; identificar cuál es el factor

de mayor valor para el cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, identificar cuál es el ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, identificar cómo califica el cliente la atención en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a las investigaciones previas de contexto internacional, Fadillah et al. (2019) en su trabajo investigativo denominado “El rol que cumple la calidad del servicio y la complacencia del cliente: un estudio de caso para aplicaciones de go-food”, tuvo como objetivo principal comprobar la influencia de la calidad del servicio para lograr la fidelización del cliente de manera indirecta o directa según la satisfacción del mismo. La metodología usada es de tipo no experimental, aplicando un nivel descriptivo-correlacional. Por consiguiente, se obtuvo como resultados las respuestas de 119 usuarios tomados como muestra a través de cuestionarios para concluir gracias al método empleado denominado análisis SEM con un alfa de Cronbach de 0,6 y con el valor T de 7, los cuales concluyen que la calidad del servicio influye directamente sobre la satisfacción del cliente, que luego repercute directamente en su lealtad. Por otro lado, los clientes fidelizados del Go-Food no garantizan que su gestión solo se refleje en el aumento de la calidad del servicio hacia los clientes. Para lograr la lealtad de los clientes de Go-Food, se debe garantizar el cumplimiento de lo requerido y pedido para la satisfacción de estos, mediante una diversidad de variables que puedan afectar el rendimiento de la empresa y la satisfacción de los consumidores de Go-Food.

Monroy y Urcádiz (2018) en su trabajo investigativo denominado “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” tuvieron como objetivo determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio en 54 restaurantes. El método se realizó mediante encuestas a comensales valorando cinco dimensiones (instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida). Se estableció bajo una modalidad de investigación básica, diseño no experimental y de nivel descriptivo. Los resultados revelan que las dimensiones de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente no presentaron diferencias significativas, excepto en el factor atmósfera y comida, por otro lado, existe una baja aceptación por las dimensiones capital humano, accesibilidad e instalaciones, correspondientemente.

valoran la atención que el personal concede a los usuarios, la limpieza de las instalaciones, la confianza que los encargados brindan a los usuarios, la rapidez

con la que se atiende y el uso de tecnologías tangibles que facilitan el uso adecuado de las instalaciones.

Por otro lado Uslu, (2020) en su trabajo “El vínculo entre las extensiones de la calidad de servicio en restaurantes y el eWOM en la satisfacción”, tuvo como objetivo comprobar si existe un vínculo entre la calidad del servicio ofrecida en los restaurantes y la comunicación electrónica del boca a boca (eWOM) junto con la satisfacción de los consumidores. Así mismo, el estudio se estableció bajo una modalidad de investigación básica, diseño no experimental y de nivel descriptivo-correlacional. Para los resultados la calidad de servicio ofrecida en los restaurantes se dividió y priorizó en 4 dimensiones en este orden descendiente (tangibles, garantía, precio, logística). Así mismo, se concluye que la calidad de servicio tiene influencia en la satisfacción del cliente como también en el eWOM.

Así mismo, Yagual (2021) en su estudio denominado “Tácticas de delivery tomadas en cuenta por parte de cafeterías reconocidas de Guayaquil durante los 6 primeros meses del aislamiento por la pandemia COVID19” se estableció como objetivo determinar la efectividad de las estrategias como el delivery que asumieron las cafeterías durante los dos primeros trimestres de la pandemia, el cual se basó en una investigación con enfoque cualitativo y de tipo descriptivo. Se obtuvieron como resultados que el 35% de la muestra estudiada “comenzó a usar un poco más” el servicio delivery en pandemia, así mismo 28% decidió ir por su cuenta a los establecimientos pese a las restricciones, se refleja también que el 27% mantuvo la frecuencia de compras en comparación a la época pre pandemia, así mismo un 37.16% opina que los factores (precio, estado de producto, tiempo e higiene) son importantes y deben mantenerse en estado óptimo. Finalmente, el trabajo de investigación concluye en que uno de los aspectos más importantes que toman en cuenta los usuarios son la higiene, el estado del producto y el tiempo de llegada, así también la confianza que depositan en ellos por ser empresas internacionales (Uber, Eats, Glovo y Rappi) que vieron la oportunidad en el mercado nacional.

Castro et al. (2019) en su tesis “Diseño de una APP móvil, basada en una economía colaborativa para la compra de comida rápida en la Universidad de El Salvador”, el cual conlleva como objetivo realizar el diseño de una app móvil, con base en un modelo de negocios relacionado con la economía cooperativa, lo que impulsará la

venta de la comida rápida mediante la aplicación. Utilizó como metodología un tipo de investigación descriptiva, de enfoque mixto, con método no probabilístico, siendo el universo de estudio infinito. Entre los resultados más relevantes, se determina que la aplicación móvil U Delivery podría conseguir un alto grado de aceptación, todo ello basado en la recopilación de información de 384 estudiantes por medio de las encuestas y del FOCUS GROUP, así mismo, de la competencia directa estimada como lo son Uber Eats y Hugo. Se concluye que la app tiene un buen potencial para el futuro, donde logrará mejorar la oferta del servicio, de la misma manera los estudiantes esperan que en la app pueda implementar la entrega de copias e impresiones, la venta y compra de los productos que ofrecen los emprendedores de la universidad.

Kuang et al. (2019), en su publicación denominada "Calidad, del servicio y satisfacción del cliente en la industria de restaurantes en Vietnam: una comparación entre el metaanálisis y el estudio empírico" y tuvo como fin, resumir la literatura sobre satisfacción del consumidor y factores de preocupación mediante el uso de un metaanálisis en el contexto del servicio de restaurante y aplicar el modelo con encuestados de tres restaurantes tradicionales en la ciudad. Es una investigación teórica, no experimental, descriptiva y correlacional. Así mismo, los resultados reflejan que la precisión de los hallazgos del metaanálisis en la literatura tiene una relación idéntica con consecuencias importantes para la investigación y la práctica en los hallazgos empíricos, las implicaciones de los resultados se discutirán para futuras ideas de investigación, sumado a que el resultado muestra que existe un efecto significativo en la imagen del restaurante, en base a la calidad del servicio ($\beta = 0.491$, $p < 0.001$), el valor percibido por el cliente ($\beta = 0.638$, $p < 0.001$) y la satisfacción del cliente ($\beta = 0.130$, $p < 0.001$). Por ello, el estudio concluye en que, si el restaurante brinda una buena calidad de servicio, una imagen de marca sobresaliente y una percepción del cliente, los clientes se sentirán conformes con la atención que han recibido, además, las personas que están satisfechas con un servicio determinado tendrán comentarios positivos para los demás y se convertirán en clientes habituales.

A continuación, como investigaciones previas de contexto nacional, Abuhadba (2021) en su trabajo de investigación "Calidad del servicio y la fidelidad de los

consumidores correspondientes a las empresas de delivery en el distrito de Abancay – 2020”, el cual tuvo el propósito de determinar el nexo entre las variables mencionadas anteriormente, que se ofrece en las empresas que brindan un servicio de delivery. Su metodología fue básica, descriptivo-correlacional y no experimental, expone como resultado que, tras encuestar a 284 personas, un 28.5% prefiere al restaurante El Coyote por su calidad de servicio delivery, así mismo refleja que las dimensiones; empatía, tangibilidad, calidad, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta de la primera variable tienen un vínculo directo con la variable fidelidad de clientes. Por otro lado, concluye que tras evidenciar una fuerte correlación en los resultados se opte por realizar un permanente proceso de feedback virtual e implementar una estandarización de operatividad oportuna en los elementos imprescindibles para el servicio delivery.

Así mismo, Pérez y Solf (2016), con la pesquisa titulada “Investigación de prefactibilidad en la implementación del servicio, delivery sobre alimentos orgánicos que emplea tecnologías limpias” el cual detalla que tiene como finalidad localizar y definir aquellas metodologías operativas, que permitan establecer un diseño y una modalidad para ingresar con un servicio de delivery para la comida orgánica de modo que tenga como base un marco de alimentación saludable. Tuvo así mismo como metodología únicamente un estudio de prefactibilidad el cual involucra metodologías de mercado y operacionales que permiten perfilar el modelo y diseño de la implementación del delivery propuesto. Se rescata en los resultados con respecto al delivery que el nivel de calidad guarda relación directa con la calidad ofrecida por proveedores, por lo que se exige minuciosidad en el proceso de elección. Otro factor es el tiempo de servicio, por lo que el estudio definió una capacidad de 22.61 pedidos por hora. Este estudio concluye que uno de los pasos más importantes es el reajuste de costos fijos y variables mediante convenios con socios estratégicos del negocio, así mismo, que el público objetivo oscila entre los 34 y 66 años.

Gómez y Mendoza (2021) en su informe denominado “Calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco- 2021” en el cual se detalla que tiene la intención de determinar la conexión entre las variables propuestas. De ese modo, desarrolla metodológicamente la investigación básica, no experimental, a nivel

descriptivo-correlacional, detallan como resultados las manifestaciones mediante encuestas de 76 usuarios a través de OneDrive, los cuales fueron debidamente correlacionadas en el software IBM SPSS Statistics 26 y así mismo, estos concluyen que existe una fuerte correlación lineal alta, significativa y directa entre las variables de estudio con la complacencia del usufructuario.

Por otro lado, Huapaya y Samaniego (2019) en su tesis “Apreciación de la calidad en el servicio de delivery mediante aplicaciones digitales, de consumidores que residen o laboran en Lima Metropolitana, pertenecientes a los niveles económicos A, B y C del 2019”, tuvo como objetivo determinar qué variables son las que presentan más incidencias para percibir la calidad de servicio que se está ofreciendo, en relación con el delivery brindado por medio de apps móviles que suelen emplear los consumidores provenientes de la capital peruana de los niveles A, B y C durante 2019. Metodológicamente fue un estudio aplicado, descriptivo, no experimental, y correlacional. Así mismo, como resultado se halló un valor, $p = .459$, lo que afirma que existe una relación media. Por otro lado, el trabajo investigativo concluye que, principalmente las dimensiones resaltantes fueron el tiempo exacto (-0.68%) y planificación (-0.78%), lo que se traduce a que los usufructuarios que solicitan este tipo de prestación, no se encuentran satisfechos con lo que reciben, lo cual se ve reflejado en los hallazgos de la percepción de la calidad.

Por último, en el ámbito regional, Cordero y Niño (2021) en la tesis “Calidad de, servicio, de delivery, y la satisfacción de consumidores, en el ámbito alimentario, en la localidad de Nuevo, Chimbote, durante el 2021”, su propósito fue evaluar el vínculo de las variables planteadas, respecto al ámbito de las comidas en la localidad señalada; asimismo, la metodología del trabajo corresponde a la aplicada, transversal y no experimental, donde se encontraron como hallazgos que, ambas variables se asocian de manera moderada y positiva, ello al obtener un coeficiente de .507 y un valor p menor al 0.05; por otro lado, el 90.5% indicaron que el nivel de satisfacción es medio y el 70% indicaron que el nivel de calidad de servicio delivery es medio. Finalmente, se evidenció que no se hacen implementaciones necesarias para lograr la satisfacción de los consumidores, debido a que se clasifican en un grado moderado, siendo que, solo laboran para lograr vender; por lo tanto, se puede

decir que, al incrementar la primera variable, esta incidirá de manera positiva en la segunda variable.

Carrasco y Casusol (2020) en su investigación, “Vínculo de la calidad, de servicio y entre la fidelización, de los consumidores de una Financiera en la localidad de Nuevo, Chimbote, durante el 2019”, se propuso como fin evaluar la asociación entre las variables mencionadas en la Financiera Compartamos. Metodológicamente fue un enfoque cuantitativo, correlacional, transaccional, no experimental, descriptivo y transversal. Así mismo, este trabajo genera como resultados después de analizar los datos recogidos a través del software EXCEL y IBM SPSS Statistics 26, un coeficiente de Rho = .460 y un valor p menor a 0.05. Como conclusión, se obtuvo que ambas variables sí se relacionan entre sí, además de que la calidad de información mediante la capacitación del recurso humano guarda estrecha relación con la fidelización.

Por otro lado, Alva (2019), cuya tesis “Administración de, calidad, respecto a la atención al usuario de las mypes de la sección servicio del sector pollerías de las calles Garatea y Bellamar, pertenecientes a Nuevo, Chimbote, durante el 2017”, tuvo como objetivo, identificar las peculiaridades de la administración de la calidad respecto a la atención brindada en las pollerías de la localidad mencionada. La estructura metodológica descriptiva, no experimental y transversal, expresa como resultados luego de analizar las respuestas de 11 micro y pequeñas empresas, donde el 72.73% tienen de 1 a 5 trabajadores, 45.45% tienen más de 7 años en el rubro; asimismo el 64% no se adapta a los cambios siendo esta la mayor dificultad para los trabajadores; igualmente, conocen el término de atención al cliente y utilizan como técnica de rendimiento a la evaluación; por otro lado, el 45% posee como hallazgo la fidelización de los consumidores. En conclusión, se puede afirmar que los representantes en su mayoría implementan la gestión de la calidad respecto al cliente; mientras que, los demás no las ponen en marcha debido a su poco o casi nada conocimiento.

Los antecedentes que se detallaron en el presente desarrollo de tesis manifiestan que el estudio del servicio delivery ha ido evolucionando acorde a diversos factores sociales, demográficos, económicos, entre otros, los cuales en algunos lugares son

provechosos para el correcto y óptimo evolución del servicio delivery, sin embargo también se expresa cierta vulnerabilidad en la adaptación de este sistema de atención en algunos lugares, y sobre todo en las pequeñas y micro empresas que por motivos externamente espontáneos (como una pandemia) se aceleró el proceso de implementación del servicio delivery, en ciertos casos perjudicando a las compañías de menor tamaño y a la vez brindando un servicio de envío de bajo nivel . Por otro lado, se expresa además un exponencial uso de la tecnología, específicamente en la utilización de aplicativos móviles para la solicitud y valoración del servicio delivery, a comparación del uso de computadoras o teléfono como hace algunos años era frecuente utilizar estos medios.

Con respecto a las teorías relacionadas al tema se analizarán los conceptos de la calidad de servicio, servicio delivery y las dimensiones correspondientes a la calidad de servicio reforzando la conceptualización de la variable en estudio.

Con respecto a la calidad, diversos autores la definen a su manera: para Deming (1989) calidad es la transcripción de las características de las necesidades que tienen los consumidores de un determinado producto o servicio y convertirlas en elementos medibles, dado que de esta forma es como un producto o servicio estaría hecho a la medida del consumidor y este, a su vez, podría calificar o evaluar la experiencia. En esencia, la calidad es el nivel de cumplimiento de lo esperado por una persona o más personas enfocado a un producto o servicio en cual está relacionado directa o indirectamente a suplir alguna necesidad, satisfaciendo la demanda funcional y cumpliendo uno o varios objetivos en común. En tal sentido, el concepto se enfoca en la medición que se pretende establecer a la calidad, enfoque que el presente estudio plantea cuantitativamente.

La calidad, la define Ishikawa (1986) explícitamente al valor de calidad que tiene un producto, detallando que es un conjunto donde los valores acumulados referentes a la calidad de: trabajo, servicio, información otorgada, servicio, proceso, gente, sistema, objetivos, entre otros. Es de menester conjugar todos los factores que una compañía pueda otorgar en los procesos que conllevan en la creación de un producto para que, en su conjunto, lleven un valor de calidad a percibir por los consumidores. Así mismo, se plantean valores para la calidad como elementos

disponibles que se desprenden en la percepción del consumidor, y con ellos nos permite matizar las dimensiones que se estudiarán más adelante.

Por otro lado, Zeithaml & Parasuraman (2004) defienden que la calidad es un valor intrínseco percibido subjetivamente por el juicio de un ente calificador que pretende satisfacer algún requerimiento y que, tras una evaluación y comparación, la asemeja con la excelencia de sustitutos productos o servicios que están disponible en un mercado y en un tiempo determinado. Es así, que la calificación de un evaluador es tomada como el valor de la calidad percibida ante un tangible o intangible que fue fabricado o realizado para satisfacer una necesidad determinada. Según los autores la percepción de la calidad está basada directamente en una comparación inconsciente que realiza un consumidor.

Conceptualizando el tema central del presente proyecto de investigación, calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) recalcan que es una mezcla de dos factores, la primera hace referencia al juicio o pensamiento que un cliente percibe después de una comparación con una excelencia estándar, y conjugando con el segundo factor hace referencia a un juicio global directamente relacionado con la excelencia al momento de servir o cubrir las necesidades. La calidad de servicio puede ser percibida por el cliente tras un análisis de forma global, o cualidad relacionada con la implicancia tras medir la superioridad del acto de servir o cubrir necesidades determinadas, tal es el caso que juegan dos factores de evaluación.

Así mismo, Drucker (1990) conceptualiza la calidad en los servicios como un elemento diferencial de una empresa con el principal objetivo de que el cliente perciba la calidad obtenida del servicio prestado y con la predisposición a entregar un intercambio económico por este, así mismo la evaluación comprende una serie de dimensiones o atributos considerando la naturaleza de la empresa y el entorno que lo rodea, los cuales son: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, intangibilidad e interacción humana. La medición de la calidad de servicio conlleva a un grupo multidisciplinario de factores que adecuan su aplicabilidad a la naturaleza de la compañía que pretende mejorar la calidad de servicio.

En cuanto al servicio al cliente, este confiere una estrecha relación con la calidad de servicio dado que es el canal principal de recojo y envío de información entre el cliente o consumidor, y la compañía que ofrece el servicio, utilizando diferentes estrategias de servicio al consumidor durante el ciclo de vida del proceso de venta (preventa, durante la venta y en postventa), por ejemplo generalmente incluye responder preguntas, tomar pedidos, tratar quejas y posiblemente programar mantenimiento y reparaciones; también, se considera la herramienta más efectiva que usan las organizaciones para diferenciarse de la competencia junto con el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo (Arellano, 2017 p. 49). Generalmente incluye responder preguntas, tomar pedidos, tratar quejas y posiblemente programar mantenimiento y reparaciones; también, se considera la herramienta más efectiva que usan las organizaciones para diferenciarse de la competencia junto con el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo.

Con respecto al servicio delivery, también denominado despacho a domicilio, es considerada una actividad innovadora que ha abarcado y desarrollado en casi todos los rincones del mundo a finales del siglo XX y que se ha intensificado de manera exponencial en la etapa pandémica por la COVID 19, y que cada día se nutre con ideas innovadoras a servicio de satisfacer la demanda, pues, la experiencia empresarial muestra que todas instituciones dependen de sus clientes; por ello, se esfuerzan por superar sus expectativas, cumplir con los requisitos y comprender sus necesidades actuales y futuras (Goodchild & Toy, 2018). Esto significa que la gestión de delivery se orienta y conlleva hacia la calidad, el servicio, la rapidez en la entrega y la capacidad de satisfacer los deseos de los clientes, y que las empresas, independientemente de su tamaño y actividades, reconocen que el principal factor de éxito es la entrega más eficiente y eficaz de las compras y/o compra de productos a clientes.

Los retos actuales de la actividad de delivery, recalcan Kotler y Armstrong (2008), conllevan a la obligación de diferenciarse ante la intensa competencia de precios y estrategias que hacen que el consumidor tenga que elegir entre negocios con similares atributos, el cual manifiesta ante la oferta disponible características innovadoras que la distinguen de los demás competidores. La actividad de

despacho a domicilio, también denominado delivery, apoya a la diferenciación que una organización planifica con el objetivo de simplificar los procesos de adquisición de un producto ante la demanda como valor agregado a la oferta ofrecida.

Del mismo modo, el servicio de despacho a domicilio conlleva diferencias dependiendo del país en el que se ejecuten las actividades de repartir, es así que existen diversos factores que en algunas ocasiones dificultan el servicio de delivery, tales como la movilidad sostenible para entregas a domicilio, debido a que se recomienda que constantemente se mantenga la operatividad de la flota a utilizar, gestionar eficientemente los residuos durante la entrega puerta a puerta, así como planificar rutas logísticas efectivas en distribución y puerta a puerta, con el fin de optimizar la cadena de suministro para satisfacer la demanda de servicios de entrega (Chen, Yu, Yang y Wei, 2018). Desafortunadamente, el constante avance y el crecimiento de las ciudades y pueblos trae consigo una lista de barreras que dificultan las actividades operativas de carga, en el caso de los servicios delivery, y ponen muchas veces en riesgo el transporte de repartimiento y el poder culminar con éxito el objetivo esperado.

Existen factores que son considerados importantes al momento de adquirir un servicio delivery, como también cualquier tipo de servicio en los actuales mercados modernos. Algunos factores son más importantes que otros, dependiendo del consumidor final, de sus necesidades y, dependiendo también, del lugar en donde se encuentre.

Es así que, a continuación, se definirán los principales factores determinantes que este estudio plantea evaluar. La seguridad en la calidad de servicio, según Drucker (1990) es considerada uno de los factores primordiales para la decisión de compra, y también, para la estabilidad en cualquier negocio, dado que los negocios están obligados a cumplir una serie de medidas para proteger a sus trabajadores y clientes, sin embargo, existe un desconocimiento sobre situaciones que suceden en la cocina, en el establecimiento, o en el trayecto hacía el lugar de despacho, que el cliente no puede controlar. La incertidumbre al peligro al momento de adquirir un producto es inevitable, y aún más en los servicios delivery, sin embargo, este porcentaje de incertidumbre disminuye cuando la empresa refleja seguridad, respaldo y garantía de servicio desde el inicio de la transacción.

Un indicador del factor seguridad se alinea con el producto, según Zeithaml y Parasuraman (2004), dado que conlleva a brindar la garantía que el producto sea entregado al consumidor final en las condiciones exigidas y en la óptima capacidad y seriedad posible, cumpliendo con la expectativa de satisfacer el requerimiento del cliente y esté percibiendo un alto nivel de efectividad en el proceso de entrega. Las condiciones en las que un producto llega a su destino y la satisfacción del cliente determinan la seriedad en el cumplimiento mínimo que una empresa está obligada a otorgar a los clientes.

Otro indicador del factor seguridad es el proceso de pago, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) defienden el compromiso por parte de la empresa en reflejar un sólido sistema para el intercambio monetario mediante transacciones cada vez más modernas y acorde a la accesibilidad del cliente. Así mismo, reflejar al cliente un sistema de recaudación económico estable y eficaz refleja seguridad al momento de la adquisición de un producto o servicio, y esto es un factor que contribuye en la fidelización.

El segundo factor importante, el cual se consideró importante para el presente estudio por la pandemia por el Covid19, responde a la bioseguridad, pues los protocolos de bioseguridad son medidas alcanzadas y establecidas por todos los países del mundo, los cuales establecen y obligan, tanto a empleadores como consumidores, diversos lineamientos, procedimientos y prohibiciones al momento de brindar o recepcionar un servicio de venta física (Carpio, 2020). Con el objetivo de imposibilitar la transmisión del virus SARS-CoV-2, estos lineamientos están encaminados en dos puntos importantes: lineamientos de bioseguridad del producto tangible, es decir protección de bioseguridad, y lineamientos de bioseguridad al momento de tener el contacto persona a persona, es decir cuando un empleado de una empresa llega a tener contacto con el cliente directamente.

Un tercer factor determinante en el servicio delivery es la atención al cliente, el cual se le conoce también como servicio al cliente y explican que es la facultad que tiene una organización para atender, recepcionar, solucionar, organizar y apoyar en los diversos requerimientos que el cliente externo solicite, con el objetivo de satisfacer la demanda enfocado en una comunicación asertiva, clara, oportuna y eficiente, además puede ser un área en la empresa donde los clientes solicitan soluciones a

reclamos, solicitudes, observaciones y/o quejas por algún inconveniente relacionado en la transacción o adquisición de un producto o servicio (Valenzuela et al., 2019). La atención al cliente llega a ser el soporte inicial que la empresa brinda al consumidor para atender cualquier observación, el cual busca ser atendido a la altura de la circunstancia para una mejor satisfacción.

Un indicador de la atención al cliente es la comunicación al cliente el cual se alinea directamente al proceso en el cual la empresa, a través de empleados especializados, brinda y recepciona información mediante diferentes canales de atención con los consumidores (Valenzuela et al., 2019). La comunicación con el cliente es el primer filtro en el que un cliente intenta expresar sus necesidades explícitamente, para lo cual se requiere que el personal disponga de comunicación asertiva y una adecuada capacitación sobre los productos o servicios que la organización ofrece.

Otro indicador de atención al cliente está ligada a la respuesta que la empresa brinda al cliente, según Kotler & Armstrong (2018) las empresas que dispongan de un canal de atención al cliente tienen que organizar el área de tal manera que efectúen un adecuado sistema de canal de respuestas a los clientes, de manera oportuna y cumpliendo con todas las consultas recibidas. La disponibilidad en la atención al cliente juega un papel importante en el valor con el que el cliente percibe la atención brindada ante sus necesidades, sin importar la naturaleza de esta.

Un cuarto factor importante se denomina percepción visual, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), el cual se enfoca en la percepción de elementos tangibles que una empresa ofrece a los consumidores, en el cual se manifiestan las instalaciones de la empresa, los equipos o plataformas tecnológicas con los que cuenta, el aspecto o modernidad de sus instalaciones, entre otros, además de medir la apariencia de la empresa, es un factor que contribuye en la decisión de compra. Los elementos que conforman lo tangible en una empresa ayuda a que los clientes tengan certeza de las estrategias establecidas por la empresa y brindan confianza al momento de comprar.

Un indicador que ayuda a medir la percepción visual dedicado a empresas con servicio delivery es la percepción sobre la plataforma que la empresa ofrece sus

servicios o productos, el cual según Kotler & Armstrong (2018) define como un sistema didáctico y adaptado de pedido donde los clientes registran lo que pretenden comprar, configuran una ubicación exacta de llegada y la empresa encargada garantiza la llegada y el tiempo para la entrega. Este sistema de pedido deberá ser un software flexible a los sistemas operativos actuales y a la vez refleje facilidad para su utilización rutinaria.

Otro indicador que ayuda a la medición de la percepción visual es la percepción de instalaciones físicas, el cual, según Zeithaml (1981) es la principal garantía para el consumidor antes de proceder a la compra de algún producto o servicio, el cual se basa principalmente en evidenciar el espacio o edificación donde la empresa se ubica y manifiesta su desarrollo y, además, los recursos que lo conforman, resaltando el recurso humano. Es por tal motivo, que las instalaciones resultan un primer filtro para la percepción que una empresa desea manifestar a los consumidores, esto sumado al equipo humano que lo conforma y a su apariencia al momento de desarrollar los procesos de venta ante los consumidores.

Así, también, un quinto factor resulta ser el factor logístico, según Los Santos (2006) se define como uno de los principales ejes para la capacidad operativa empresarial, y así mismo, el procedimiento por el cual una organización, independientemente de su naturaleza, tamaño, origen, etc., planifica, ejecuta, controla y mejora la línea de distribución de un determinado producto o servicio, pudiendo ser tangible o intangible, con el objetivo de satisfacer una determinada necesidad o demanda, de un individuo o de alguna masa. En definitiva, la logística implica directamente el enlace entre productor y cliente, el éxito de este vínculo con el cliente es la comunicación interna de todos los departamentos en una empresa para su éxito prometido con el cliente.

Un indicador de la logística es la distribución, el cual según Kotler & Armstrong (2018) se define como el conjunto de procedimientos que tiene por objetivo entregar mediante algún medio de transporte un producto final a un consumidor en un área establecida, que necesitan para satisfacer alguna necesidad. Así mismo, recalca establecer una determinada área de despacho, en el cual se cuente con suficiente transporte para una óptima efectividad al momento de distribuir un producto adquirido.

Otro indicador de logística es transporte según Kotler & Armstrong (2018), el cual es delimitado como el elemento principal de un sistema logístico, donde cubre protagonismo el momento del despacho al cliente, dado que con el avance tecnológico se sugiere brindar información en tiempo real al consumidor acerca del avance logístico de algún pedido y este, a su vez, gestionar la óptima condición de llegada del tangible demandado. El medio de transporte, la información sobre el estado del envío y el correcto estado de llegada del producto afecta directamente en la satisfacción del cliente y en su experiencia.

El sexto factor de la calidad de servicio que el presente proyecto de investigación considera es el precio, el cual según para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) es una de las 4P's del marketing, y en esencia es el valor y elemento crítico que resulta de diferentes estrategias que se planifican en una organización, además, conlleva a tener una mayúscula importancia dado que es el eje principal para la estabilidad, desarrollo y trayectoria de una empresa, y refleja así mismo, el nivel de la demanda, los márgenes de ganancia y la percepción que el cliente tenga del producto o servicio. Es el precio una valoración al resultado que un sistema productivo empresarial desarrolla, el cual además de reflejarse en unidades monetarias, refleja la aprobación y conformidad del cliente.

Un indicador del precio en empresas que realizan servicio delivery, es el costo de delivery, el cual especifica Kotler & Armstrong (2018) que se encuentra como un costo variable, el cual es el resultado de la inversión que la empresa realiza para transportar el producto desde la salida de producción hasta el cliente que solicita, así mismo, este costo en muchas ocasiones se manifiesta como estrategia al incluirse como parte de los costos de producción, así, el cliente no lo percibe como costo adicional y esto permite una diferenciación y contribuye a la fidelización. Para ello, una estrategia para el precio del delivery se enfoca en que no se perciba como un costo adicional para el cliente que adquiere un producto, otorgando un servicio diferenciado.

El precio competitivo es otro indicador del factor precio, el cual según Zeithaml y Parasuraman (2004) guardan relación con la experiencia y diferenciación que el cliente experimenta al concurrir a un determinado negocio, el cual según las estrategias de diferenciación en precios que la empresa haya planificado el cliente

percibirá de manera en el que repercute directamente en el valor por la adquisición de algún producto comprado. Tal es así, que algunas estrategias competitivas referente al precio destacan ofreciendo descuentos y promociones por la habitualidad de compra en algunos clientes, diferenciándose de la competencia.

El siguiente y séptimo factor de la calidad de servicio es la calidad, Crosby (1988) lo definen como la agrupación de reglamentos, elementos, características y propiedades que diversos servicios o productos deben mantener en medida estandarizada, con el objetivo de cumplir con la llegada de lo producido al cliente y éste satisfacer, o sobrepasar, sus expectativas y necesidad. La calidad refiere al cumplimiento intrínseco de requisitos que los consumidores exigen ante cualquier necesidad a cubrir, la percepción que se obtiene y el juicio que se tendrá a futuro.

Un indicador de calidad es precisamente la calidad de servicio, el cual según Drucker (1990) este indicador no está relacionada con lo que se pone dentro de un servicio, si no es lo que el consumidor obtiene de este servicio considerando las especificaciones y es por lo que está completamente dispuesto a otorgar un valor monetario, adicionalmente por el servicio y atención brindada. Cabe precisar que el cliente otorga un valor cuando las condiciones y características del producto están acorde de lo solicitado (temperatura, apariencia, etc.) y la atención brindada (comunicación asertiva).

La satisfacción, según Lewis y Booms (1983) es otro indicador de la calidad percibida por el cliente, siendo la satisfacción el bienestar presentado por el cliente ante la aplicabilidad de diferentes elementos y características diferenciadas de los servicios ofrecidos por una compañía ante la demanda. Con esto, el cliente percibe un sentimiento de que sus requerimientos han sido escuchados y cumplidos en el proceso de satisfacer un pedido de manera efectiva (cumpliendo con una imagen institucional impecable independientemente del sector o rubro empresarial) y percibiendo una diferenciación de atención y trato con respecto a la competencia.

El último factor considerado es el tiempo de servicio, que según Lovelock (1996) también se le denomina "lead time" y que tiene que ver con la capacidad de respuesta, en función a la capacidad operativa de logística que una compañía desarrolla, además, responde al tiempo de demora desde la ejecución de la orden de pedido, hasta que el pedido (producto o servicio) llega o culmina, satisfaciendo

la necesidad y/o expectativa del cliente. Para una organización es fundamental trabajar en la capacidad de respuesta a los clientes, este es un trabajo operativo interno en una organización el cual conlleva a modernizarse en función a la tecnología y capacidad de inversión que una empresa posee.

Un indicador del tiempo es el tiempo de espera, el cual según Druker (1990) se refiere a la actitud de ayuda y la demora en la actividad de suministrar un servicio cumpliendo un tiempo comprometido y brindando información oportuna a los consumidores. Esto se traduce a la preocupación que debe tener la empresa en suministrar en el menor tiempo posible los productos adquiridos con el objetivo de satisfacer a la demanda y cumplir con los objetivos operativos de la empresa.

Finalmente, otro indicador del tiempo en la calidad de servicio es la efectividad del reparto, según Kotler & Armstrong (2018) la llegada del producto a su destino objetivo es el objetivo principal, por encima de cualquier otra circunstancia, en cuestión de desplazar un producto de un lugar a otro, así mismo, la empresa debe enfocarse en la comunicación constante con el cliente sobre el estado de envío para reflejar transparencia y un servicio efectivo. Los establecimientos están en la obligación de brindar información oportuna a los clientes con respecto a la posibilidad del éxito o fracaso en el momento de la adquisición de un determinado tangible.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Según la naturaleza, la presente investigación fue de tipo aplicada, dado que este estudio buscó identificar los factores determinantes en la calidad del servicio de delivery a fin de potenciarlos para proponer una mejora orientada a ello, en el corto y mediano plazo, para lo cual se tuvieron como base las investigaciones y teorías desarrolladas previamente sobre calidad de servicio y el servicio delivery.

Así mismo, la investigación siguió los lineamientos metodológicos del enfoque cuantitativo, puesto que se midieron los datos recolectados, se realizaron análisis estadísticos y numéricos de la calidad del servicio de delivery; a través de cuestionarios que fueron tabulados donde se hallaron los niveles de cada dimensión de la variable calidad de servicio.

Por otro lado, este estudio respondió a un nivel o alcance descriptivo debido a que sólo recopiló información; es decir, la percepción de las personas que utilizan el servicio de delivery en los diferentes restaurantes de Nuevo Chimbote – 2022 y se plasmaron organizándose de manera numérica según cada dimensión de la calidad del servicio.

3.1.2. Diseño de investigación:

En lo que concierne al diseño de la investigación, fue no experimental; dado que la presente investigación no actuó sobre ninguno de los factores de la calidad de servicio; es decir, el factor seguridad, bioseguridad, atención al cliente, percepción visual, logísticos, precio, calidad ni tiempo.

Así mismo, la investigación fue de corte transversal o transeccional, debido a que se aplicó la encuesta en un solo periodo establecido a la muestra predeterminada de los clientes de los diferentes servicios de delivery de Nuevo Chimbote, donde se recolectaron las percepciones sobre los factores de la calidad del servicio de delivery.

En consecuencia, el esquema del diseño de la presente investigación será el siguiente:



Dónde:

M : corresponde a la muestra

O₁ : corresponde a la observación de la variable 1

3.2. Variables y operacionalización:

Variable: Calidad de servicio

La presente investigación obtuvo una variable de tipo cualitativa, debido a que se analizaron los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery que perciben las personas que utilizaron el servicio de delivery de los diferentes restaurantes de Nuevo Chimbote. Del mismo modo, para observar la operacionalización de una manera más gráfica, se encuentra la tabla de operacionalización (**ver anexo 5**).

Definición conceptual:

La calidad de servicio, la define Ishikawa (1986) explícitamente al valor de calidad que tiene un producto o servicio, detallando que es un conjunto donde los valores acumulados referentes a la calidad de: trabajo, servicio, información otorgada, servicio, proceso, gente, sistema, objetivos, entre otros.

Definición operacional:

Conjunto de características integradas entre sí de un servicio que tiene por objetivo satisfacer los requerimientos y perspectivas que uno o un grupo de clientes manifiestan a una organización. Estas características responden a factores que son importantes para el cumplimiento de tal objetivo y para el presente estudio, con el respaldo teórico, se considerarán 8 factores integrados que se convertirán

en 8 dimensiones de estudio de la variable y se someterán a evaluación mediante un cuestionario para determinar cuáles son los más determinantes en un servicio de delivery.

Dimensiones:

De igual manera, la presente investigación empleó 8 factores de la calidad del servicio delivery, los cuales se consideraron como las 8 dimensiones de la variable de estudio; siendo inicialmente el factor seguridad el cual comprendió de 3 preguntas enfocadas en la seguridad del producto, la seguridad del contenido y la seguridad en el pago. La segunda dimensión fue el factor bioseguridad, el cual comprendió 2 preguntas enfocadas en la bioseguridad del producto y la bioseguridad en el proceso de atención. La tercera dimensión se desarrolla enfocado en el factor atención al cliente, el cual estuvo conformado por dos ítems alineados a la comunicación al cliente y a la respuesta que se tiene al cliente. La cuarta dimensión estuvo basada en el factor percepción visual, el cual comprendió dos ítems relacionados a la percepción que se tiene ante la plataforma de pedido y a la percepción que se tiene de instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery. La quinta dimensión es el factor logístico el cual se conformó por 2 preguntas relacionadas con la distribución y el transporte. La sexta dimensión se enfoca en el factor precio, el cual tuvo 2 preguntas relacionadas con el costo del delivery y el precio competitivo del delivery. La séptima dimensión trata del factor calidad, el cual comprendió dos preguntas relacionadas a la calidad de pregunta y a la satisfacción ante el uso del servicio delivery. La octava dimensión comprendió al factor precio el cual tiene 2 preguntas relacionadas al tiempo de espera y a la efectividad en el reparto.

Escala de medición:

La variable, calidad de servicio, fue medida en escala nominal, puesto que los ítems pertenecen a las dimensiones orientadas a la variable de estudio; para lo cual se tuvieron como respuestas los aspectos más importantes dentro de cada factor a evaluar.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

En el presente estudio la población fue infinita, dado que no se determinó exactamente la cantidad de elementos que conformó la población de consumidores que utilizaron los diferentes servicios de delivery de establecimientos ubicados en el distrito de Nuevo Chimbote vía aplicativo o mediante página web.

Criterios de inclusión:

Se incluyeron a las personas mayores de edad entre 18 y 75 años, puesto que pueden hacer frente a un pago, ya sea en efectivo o algún sistema de pago bancario, para adquirir un servicio de delivery en la ciudad de Chimbote. Así mismo, a las personas que hayan utilizado del servicio delivery en Nuevo Chimbote.

Criterios de exclusión:

Se excluyen principalmente a personas que sufren o padecen de algunas enfermedades que limiten sus capacidades para ejecutar pedidos por cuenta propia, dado que regularmente reciben apoyo externo, y no reciben la experiencia del servicio directamente en primera persona.

3.3.2. Muestra

La muestra es definida como una parte representativa de la población, la cual reúne fidedignamente las características originales de cada unidad de estudio que la conforma (Hernández y Mendoza, 2018). Para el presente estudio se aplicó la fórmula para determinar los elementos de la muestra en un estudio con población infinita y con variable de tipo cualitativa: calidad de servicio. Las variables de la fórmula fueron consideradas con los siguientes valores: confianza (Z) de 95%, margen de error (e) 5%, los valores P y Q fueron determinados a partir de la prueba piloto, siendo el valor P de 0.20 (20%) y el valor Q de 0.80 (80%) Así mismo, aplicando la fórmula se determinó una muestra de 246 personas a estudiar que utilizan el servicio delivery de establecimientos en Nuevo Chimbote. **(ver anexo 3)**

3.3.3. Muestreo

Según Arias (2020) el muestreo es el proceso en el cual se pretende seleccionar una cantidad correspondiente de elementos que pertenecen a una población

determinada con el objetivo de estudiar sus características. El método de muestreo correspondiente a la presente investigación respondió a muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple dado que se pretendió elegir de una población infinita que usan servicio delivery una cantidad aleatoria de elementos para que conformen la muestra a investigar, donde todos los elementos de la población fueron elegidos al azar, mediante una fórmula estadístico, y tendrán la misma probabilidad de conformar la muestra. Así mismo, el cuestionario se entregó virtualmente mediante un link de Google Forms (**ver anexo 4**) a los elementos pertenecientes a los criterios de inclusión mediante un contacto previo explicándole de manera concisa el objetivo del cuestionario, siendo personas cercanas a los investigadores donde las redes sociales fueron un gran canal de comunicación.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue conformada por cada persona mayor de edad que puede adquirir un servicio delivery mediante apps o plataformas por internet.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica:

El presente estudio empleó como técnica a la encuesta, debido a que de manera objetiva permitirá recabar las percepciones de las personas que utilizan el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, para que sean medidas y analizadas.

Instrumento:

El cuestionario del presente estudio contó con 17 preguntas de tipo categóricas. Así mismo se permitió que el participante seleccione una única opción de respuesta en los ítems propuestos para el cuestionario.

Para el presente estudio se trabajó con la escala de Likert, debido a que se midió el grado frecuencia con la que se perciben los factores propuestos con respecto a la variable calidad de servicio; en otras palabras, se pudo, según el juicio de cada persona, evaluar y hallar el factor determinante para la calidad de servicio de delivery. El instrumento en mención se aplicó de manera virtual a la muestra predeterminada. Al respecto, el cuestionario comprendió en la dimensión factor seguridad por 3 ítems, en la dimensión factor bioseguridad por 2 ítems, en factor

atención al cliente por 2 ítems, en factor percepción visual por 2 ítems, en factor logístico por 2 ítems, en factor precio por 2 ítems, en factor calidad por 2 ítems y finalmente el factor tiempo por 2 ítems.

Validez de instrumentos:

Para la presente investigación se empleó la validez de contenido utilizando el coeficiente V de Aiken a fin de cuantificar la validez del contenido de instrumento que se obtuvo mediante juicio de expertos. Para ello, los expertos para validar el instrumento lo conformaron 3 profesionales con el título de Licenciados en Administración, con un grado mínimo de Magister en Administración o Marketing, además contaron con colegiatura vigente (Colegio de Licenciados en Administración). Con respecto a la validación, el valor V de Aiken tuvo un valor de 100%. **(ver anexo 1)**

Confiabilidad de instrumento:

Para determinar la confiabilidad del instrumento del presente estudio inicialmente se realizó una prueba piloto encuestando a 10 personas, donde mediante Google Forms se plasmó el cuestionario para ser llenado, a fin de que las respuestas obtenidas fueron tabuladas y analizadas. Seguido, con los datos codificados se procedió al análisis de confiabilidad de la consistencia interna del instrumento, a través del Alpha de Cronbach dado que cada indicador posee más de dos opciones para las respuestas predeterminadas. Dicho coeficiente, se determinó mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics 26. El Valor de Alfa de Cronbach: 0,730 el cual implicó un moderado índice de consistencia interna. **(ver anexo 8)**

3.5. Procedimientos

Dado que la presente investigación pretende determinar los factores de la calidad del servicio de delivery de los establecimientos de Nuevo Chimbote, se formuló el problema de investigación, justificando de manera teórica, metodológica y práctica, lo cual conlleva a la formulación del objetivo general y los objetivos específicos de la investigación. A fin de basarnos en investigaciones y estudios previos, se incluyeron en la presente, 5 investigaciones internacionales, 4 nacionales y 3 locales. Del mismo modo, se determinaron respaldos teóricos, considerando

distintos autores para definir la variable, sus dimensiones e indicadores. En lo correspondiente a la metodología se estableció el diseño y nivel, elaborando la matriz de operacionalización donde se consideró la definición conceptual, operacional, además de las dimensiones, los indicadores y los ítems. Se determinó que la población fue infinita y tuvo una muestra que se halló con una fórmula para variable cualitativa. Se recolectó la información para el presente estudio a través de una encuesta, el mismo que se sometió a la validez de contenido a través del juicio de expertos y gracias al coeficiente V de Aiken se determinó el nivel de validez del cuestionario. Del mismo modo, se determinó la confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach gracias a una prueba piloto que se realizó a 10 personas mediante Google Forms. Con la validez y la confiabilidad se procedió a encuestar a la muestra predeterminada a través de la plataforma de Google Forms de manera virtual debido a que es más económica y flexible a través del envío del link de la encuesta vía redes sociales a personas cercanas a los autores que pertenezcan a los criterios de inclusión. Los datos recabados, fueron procesados en el software estadístico IBM SPSS Statistics 26 para la tabulación y el posterior análisis de los resultados obtenidos, se expresaron en gráficos y diagramas elaborados en el software Microsoft Excel. Finalmente, con los resultados obtenidos, se discutió tanto con las investigaciones previas como con los autores de las teorías relacionadas al tema a modo de contraste, se generarán conclusiones y se procedieron a recomendar los factores determinantes de la calidad de servicio delivery para su mejora de los establecimientos de Nuevo Chimbote.

3.6. Método de análisis de datos:

El método de análisis de datos para el presente estudio de investigación tuvo su fundamento en el método cuantitativo.

Análisis descriptivo:

Según Hernández y Mendoza (2018) es la consolidación de las técnicas estadísticas que describen y caracterizan a un determinado grupo de datos según los valores y/o la puntuación asignada para cada variable (p. 242). Dado que la presente investigación es descriptiva, se empleó la estadística descriptiva mediante cálculos porcentuales para determinar tablas de frecuencias.

En consecuencia, mediante la distribución de frecuencias, se presentó niveles de cada indicador de cada una de las dimensiones de la variable calidad de servicio. Así mismo, para graficar la distribución de frecuencias, se emplearon histogramas. Además, se efectuó el cálculo de la media, mediana, moda, desviación estándar, rango, máximos y mínimos, indicadores estadísticos que permiten describir los factores determinantes de la calidad de servicio en el delivery

3.7. Aspectos éticos:

Fundamentados en la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV y Resolución de Presidencia N°0192-2019-CONCYTEC-P; los investigadores del presente estudio se comprometieron a brindar el respeto debido a la veracidad, la propiedad intelectual, la confiabilidad y la ética profesional, con la debida reserva a los datos recolectados en las encuestas que se realizarán a la muestra predeterminada, ya que cada persona llenó sus propias respuestas de manera autónoma y veraz. De igual manera, de la manera más meticulosa y exacta se referenció toda la información recabada, como artículos científicos, libros entre otras fuentes a fin de evitar el plagio y/o robo de autoría de otros investigadores. En todo el proceso de desarrollo de la investigación, se tuvo como punto primordial el bien común de los participantes que apoyan el crecimiento investigativo en la región; por lo que, a fin de anular riesgos de bioseguridad, la encuesta se realizó de manera virtual a través de la plataforma de Google Forms. En tal sentido, todas las personas, tuvieron plena libertad de participar o no, aceptando o rechazando el consentimiento informado que se les brindará, indicándose el uso de sus respuestas para fines académicos, siendo transparentes con la información previa y las instrucciones brindadas a los participantes.

En lo que respecta al rigor científico, se utilizaron como fundamento las teorías planteadas para la calidad de servicio por los autores base de dicha variable y sus factores, se presentaron definiciones claras y antecedentes de investigaciones previas con el objetivo de alcanzar un alto nivel científico; todo ello se procesó, analizó y evaluó meticulosamente antes de ser publicada en cualquier plataforma y/o revista científica.

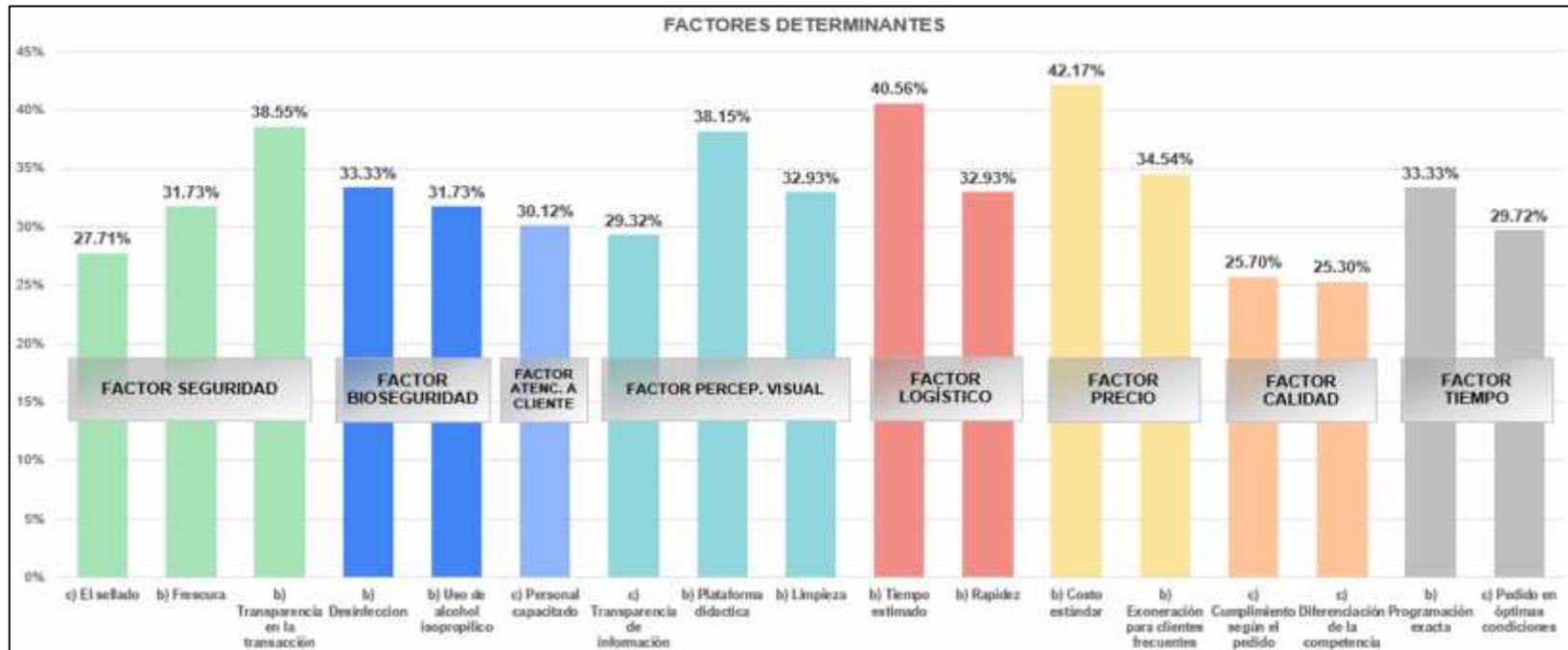
Por último, es preciso mencionar que la investigación dio cumplimiento riguroso a lo determinado y solicitado por la Universidad César Vallejo y el Concytec en su normativa ético legal.

IV. RESULTADOS

Presentamos los resultados del objetivo general una vez que ya se ha recopilado y analizado la información teórica y metodológica: identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.

Figura 1

Gráfico de barras de factores determinantes de la calidad del servicio de delivery.



Nota. La figura muestra los factores más determinantes de la calidad del servicio delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.

A continuación, se organizó la información para visualizar los factores determinantes y los elementos que se categorizan según las respuestas de los consumidores de servicio delivery para proponer las mejoras convenientes:

Tabla 1

Organización de factores determinantes

Factores	Elemento del factor
Factor precio	Costo estándar
	Exoneración para clientes frecuentes
Factor logístico	Tiempo estimado
	Rapidez
Factor seguridad	Transparencia en la transacción
	Frescura
	El sellado
Factor percepción visual	Plataforma didáctica
	Limpieza
Factor tiempo	Programación exacta
	Pedido en óptimas condiciones
Factor bioseguridad	Desinfección
	Uso de alcohol isopropílico
Factor atención al cliente	Personal capacitado
Factor calidad	Cumplimiento según el pedido
	Diferenciación de la competencia

Nota. Los resultados fueron sacados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Interpretación:

La Tabla 1 representa los factores más determinantes a la hora de tomar un servicio de delivery y que estos deberían mejorar. Resaltan los 8 factores estudiados, es decir la mayoría, los cuales desglosan los elementos principales que deberían abocarse en el desarrollo de mejoras en el proceso de atención a los clientes que

utilizan el servicio delivery. Con respecto al factor precio es esencial proponer estrategias para mantener costos estándar y exoneración para clientes frecuentes. El segundo más importante es el factor logístico donde los consumidores priorizan que se mejore el tiempo estimado establecido para la distribución por los establecimientos con servicio delivery y la rapidez en el transporte. El factor seguridad es el tercer factor más importante donde los usuarios destacan la preferencia en la transparencia en la transacción al momento de realizar el pago correspondiente y la frescura que tiene el producto en el momento del despacho. El cuarto factor más importante es la percepción visual, seguido del quinto más importante que es el factor tiempo, y por último considerado como el sexto más importante es el factor bioseguridad.

Respondiendo al objetivo específico uno: identificar cual es factor de mayor valor para el cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, se han utilizado preguntas independientes que nos han dado diferentes factores para el producto, en consecuencia, se ha procedido a valorar cada uno de estos factores, como se expone en las siguientes tablas.

Factor seguridad

Tabla 2

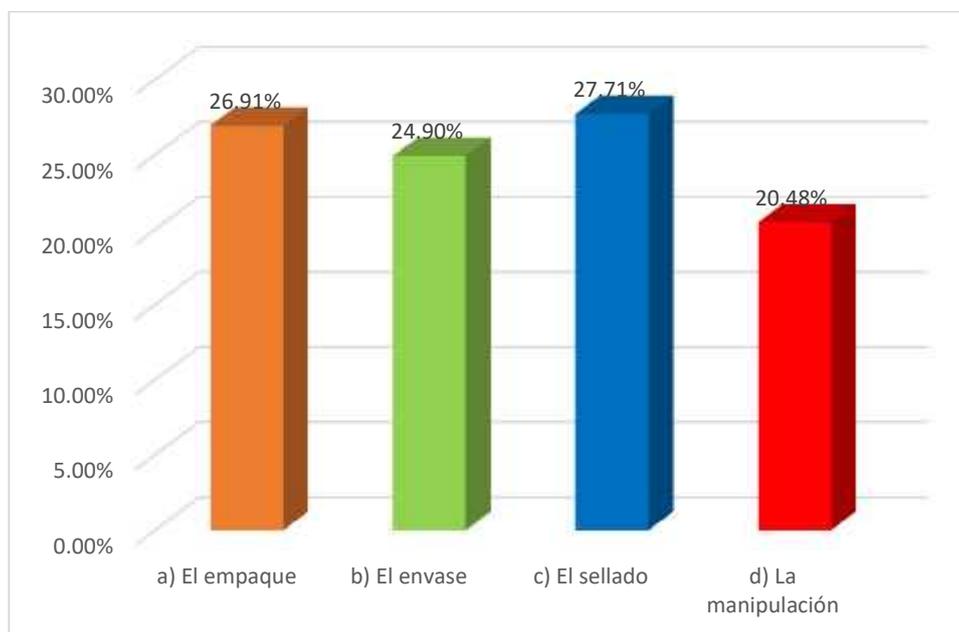
Distribución de la población según factor más importante en la seguridad con el producto.

	Frecuencia	Porcentaje
a) El empaque	67	26,91%
b) El envase	62	24,90%
c) El sellado	69	27,71%
d) La manipulación	51	20,48%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 2

Distribución de la población según factor más importante en la seguridad con el producto.



Nota. La figura muestra el factor seguridad con el producto. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 2 muestra que los factores más importantes sobre la seguridad con el producto, pero se exponen en la tabla el sellado con 27,71%, el empaque con 26,91%, el envase con 24,90% y la manipulación con 20,48%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 2 y Figura 2 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en la seguridad con el producto en plataforma de pedidos delivery lo que se puede observar en la tabla N° 3.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad con el producto

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,42
Mediana		2,00
Moda		3
Desv. Desviación		1,094

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 3

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad con el producto



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor seguridad con el producto. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 3 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a la seguridad con el producto es de 2.42, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 3. Es decir, la preferencia oscila entre el envase y el sellado. Por lo tanto, el empaque y la manipulación no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría de clientes encuentran más relevancia al estado del sellado transportado por los servicios de delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 4

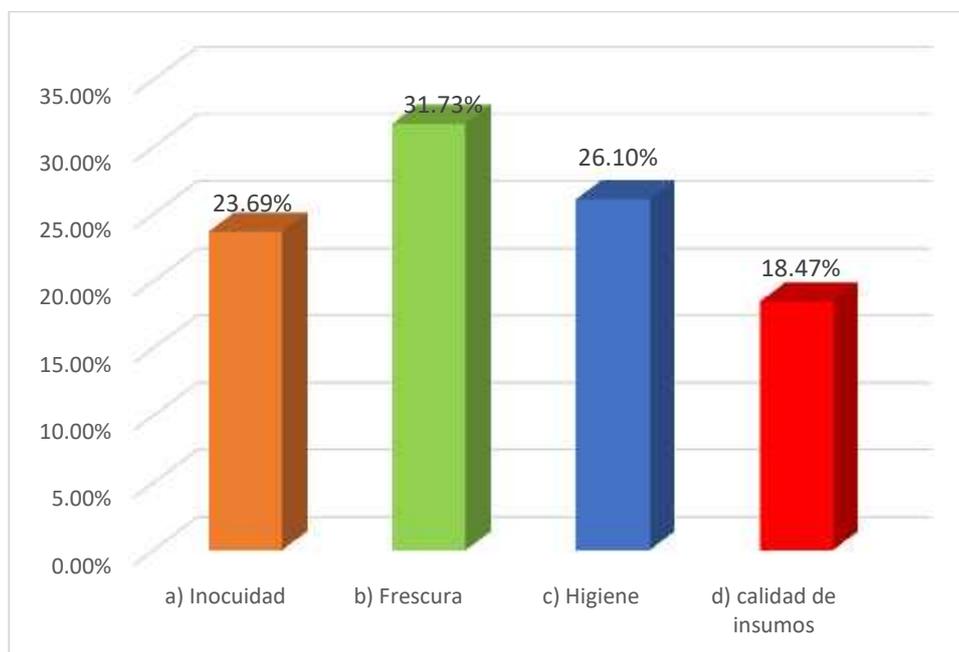
Distribución de la población según factor más importante en la seguridad del contenido.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Inocuidad	59	23,69%
b) Frescura	79	31,73%
c) Higiene	65	26,10%
d) Calidad de insumos	46	18,47%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 4

Distribución de la población según factor más importante en la seguridad del contenido.



Nota. La figura muestra el factor seguridad del contenido. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 4, muestra que los factores más importantes sobre la seguridad del contenido, pero se exponen en la tabla la frescura con 31.73%, el higiene con 26.10%, Inocuidad con 23.69% y calidad de insumos 18.47%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 4 y Figura 4 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en la seguridad en el contenido lo que se puede observar en la tabla N° 5.

Tabla 5

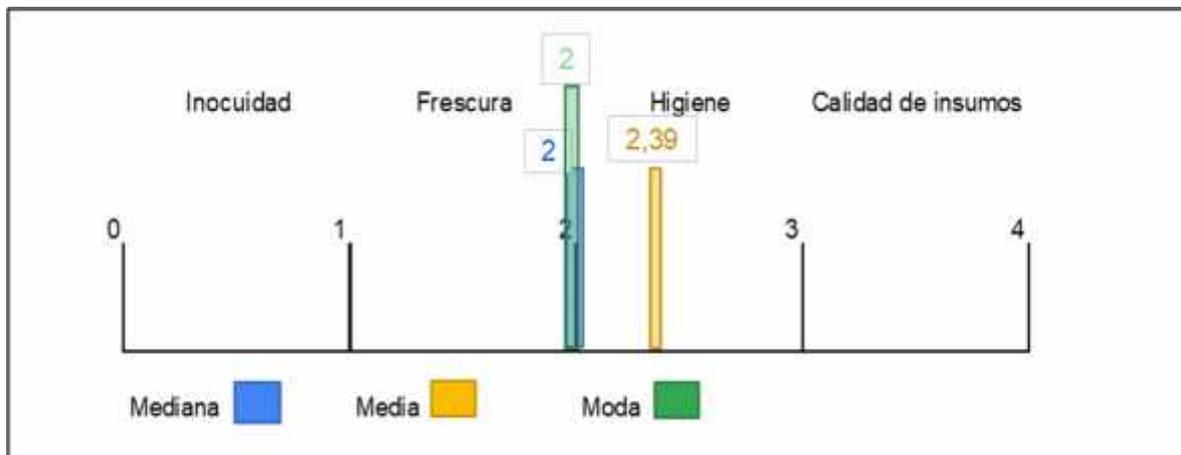
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad del contenido.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,39
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,042

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 5

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad del contenido.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor seguridad del contenido.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 5 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a la seguridad del contenido es de 2.39, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre frescura y la higiene. Por lo tanto, el estado de la inocuidad y la calidad de insumos no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría de los clientes encuentran más relevancia al estado de la higiene del contenido transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 6

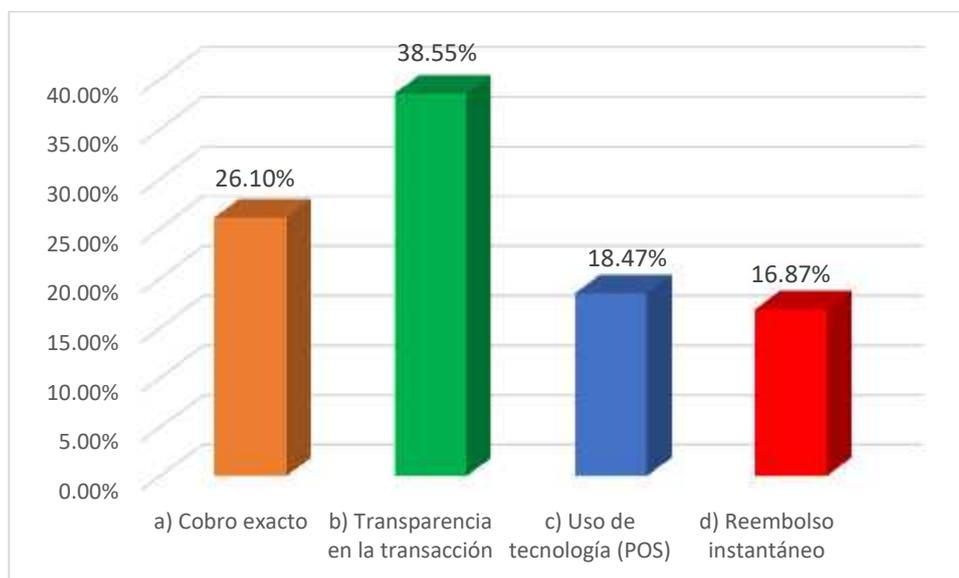
Distribución de la población según el factor más importante en la seguridad en el pago.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Cobro exacto	65	26,10%
b) Transparencia en la transacción	96	38,55%
c) Uso de tecnología (POS)	46	18,47%
d) Reembolso instantáneo	42	16,87%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 6

Distribución de la población según factor más importante en la seguridad en el pago.



Nota. La figura muestra el factor seguridad en el pago. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 6, muestra que los factores más importantes sobre seguridad en el pago se exponen en la tabla la Transparencia en la transacción con 38.55%, el cobro exacto 26.10%, uso de tecnología (POS) con 18.47% y reembolso instantáneo con 16.87%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 6 y Figura 6 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en la seguridad en el pago lo que se puede observar en la tabla N° 7.

Tabla 7

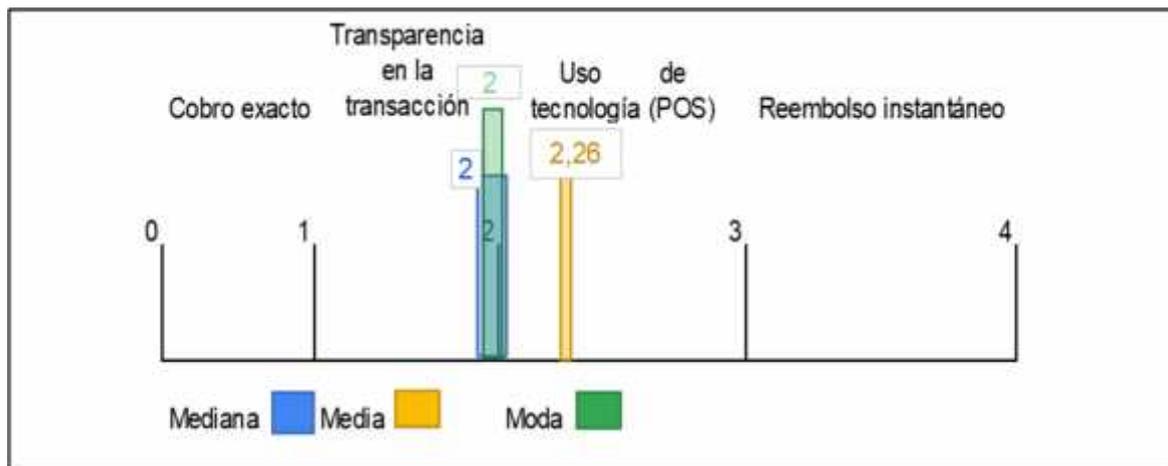
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad en el pago.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,26
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1,028

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 7

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la seguridad en el pago.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor seguridad en el pago. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 7 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a la seguridad en el pago es de 2.26, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre la transparencia en la transacción y el uso de tecnología (POS). Por lo tanto, el estado de cobro exacto y reembolso instantáneo no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia al estado del uso de la tecnología (POS) en el pago transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

- **Factor Bioseguridad**

Tabla 8

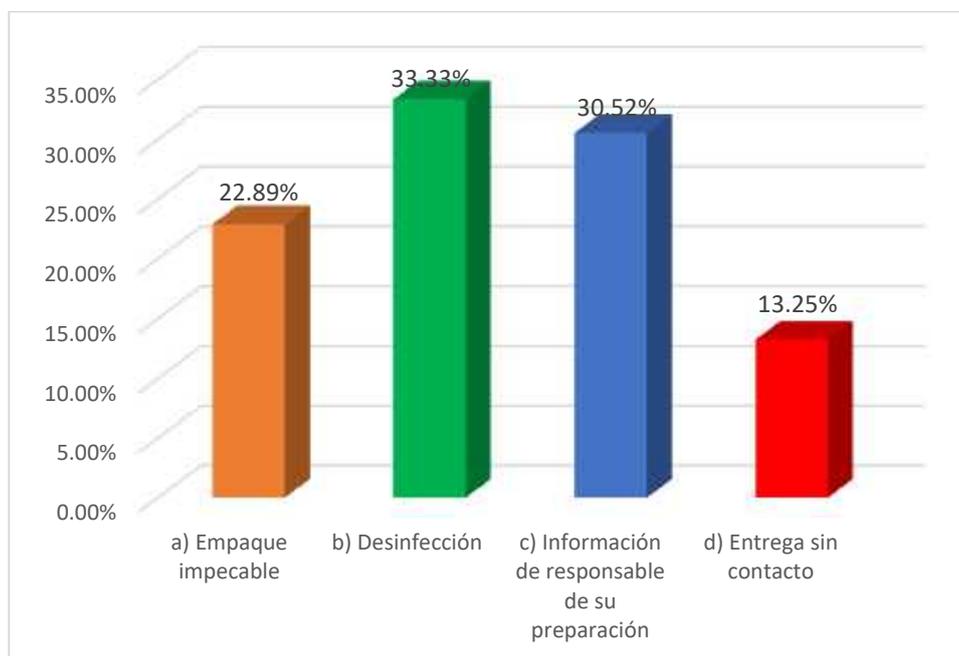
Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad con el producto.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Empaque impecable	57	22,89%
b) Desinfección	83	33,33%
c) Información de responsable de su preparación	76	30,52%
d) Entrega sin contacto	33	13,25%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 8

Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad con el producto.



Nota. La figura muestra el factor bioseguridad con el producto. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 8, muestra que los factores más importantes sobre bioseguridad con el producto, pero se exponen en la tabla La desinfección con 33.33%, información de responsable de su preparación con 30,52%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 8 y Figura 8 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en la bioseguridad con el producto lo que se puede observar en la tabla N° 9.

Tabla 9

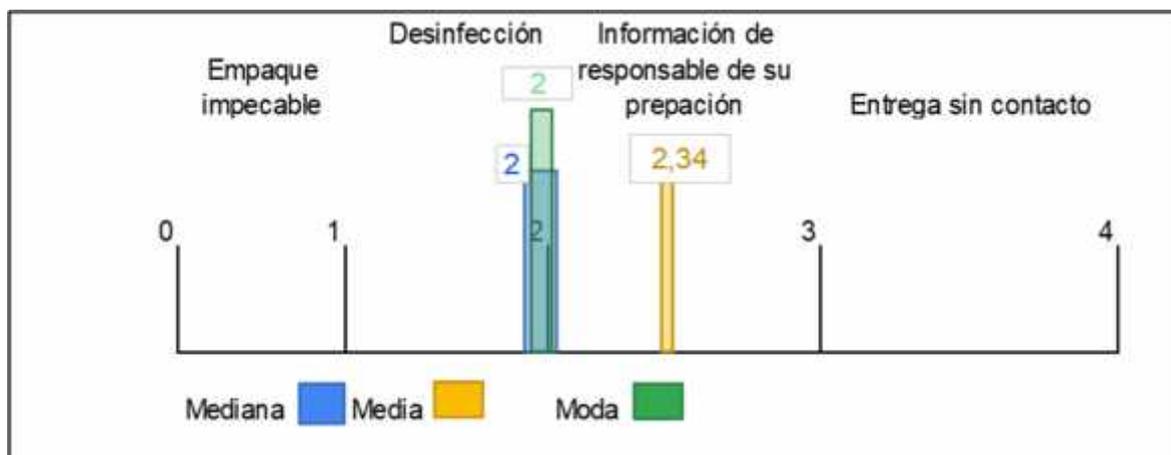
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad con el producto

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,34
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		975

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 9

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad con el producto.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor seguridad en el pago. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 9 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a la bioseguridad con el producto es de 2.34, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre la desinfección y la información responsable de su preparación. Por lo tanto, el empaque impecable y la entrega sin contacto no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia al estado de la información de responsable de su preparación del producto transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 10

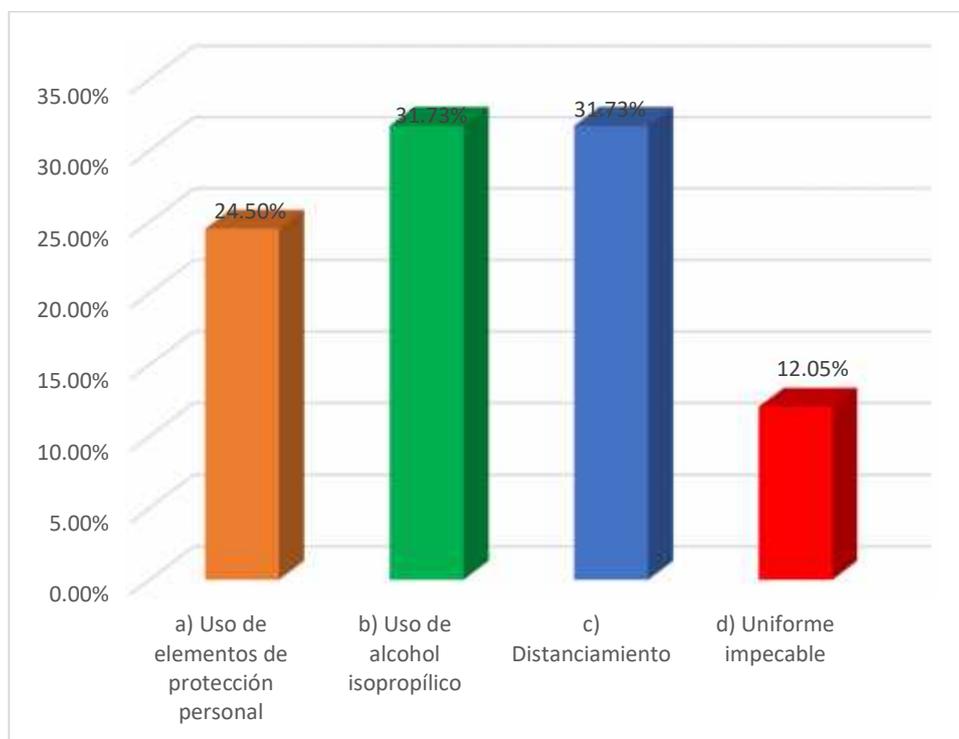
Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad en atención.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Uso de elementos de protección personal	61	24,50%
b) Uso de alcohol isopropílico	79	31,73%
c) Distanciamiento	79	31,73%
d) Uniforme impecable	30	12,05%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 10

Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad en atención.



Nota. La figura muestra el factor bioseguridad en atención. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 10, muestra que los factores más importantes sobre bioseguridad en atención, pero se exponen en la tabla que el uso de alcohol isopropílico y distanciamiento es de un 31.73%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 10 y Figura 10 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en la bioseguridad en atención lo que se puede observar en la tabla N° 11.

Tabla 11

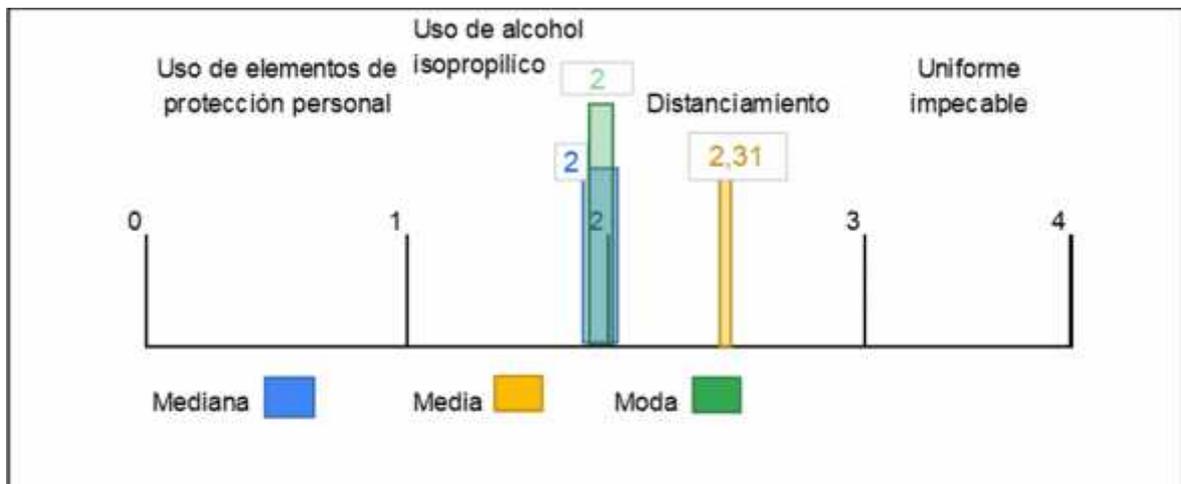
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad en atención.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,31
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		975

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 11

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en la bioseguridad en atención.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor bioseguridad en atención. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 11 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a la bioseguridad en atención es de 2.31, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre el uso de alcohol isopropílico y el distanciamiento. Por lo tanto, el estado de uso de elementos de protección personal y el uniforme impecable no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia al estado del distanciamiento en atención transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Factor Atención al cliente

Tabla 12

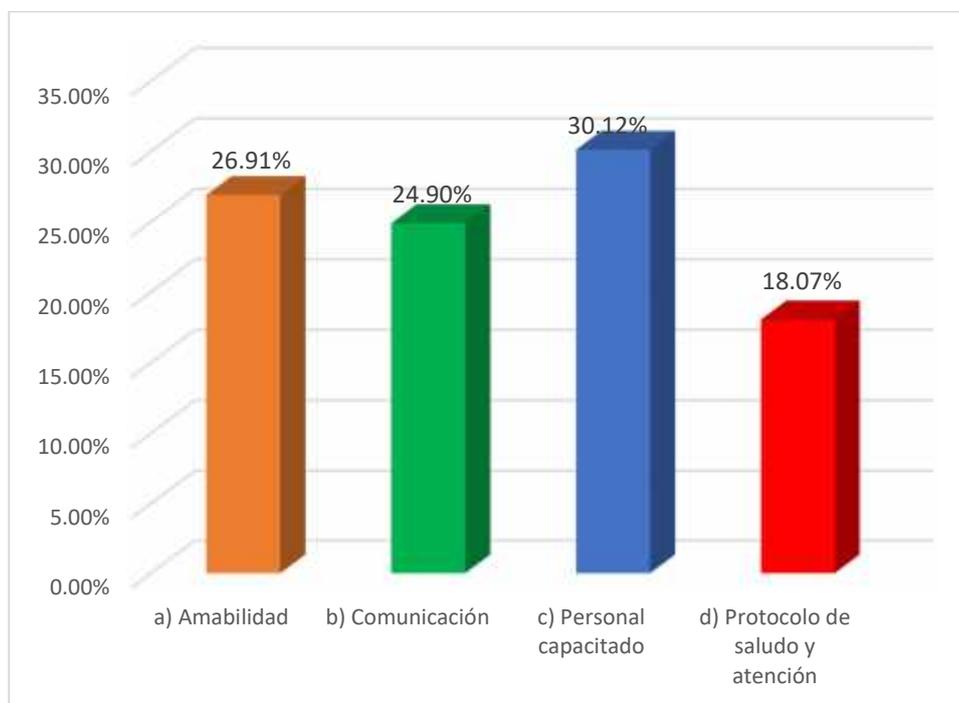
Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente en la comunicación al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Amabilidad	67	26,91%
b) Comunicación	62	24,90%
c) Personal capacitado	75	30,12%
d) Protocolo de saludo y atención	45	18,07%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 12

Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente en la comunicación al cliente.



Nota. La figura muestra el factor atención al cliente en la comunicación al cliente.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 12, muestra que los factores más importantes sobre atención al cliente en comunicación al cliente son los cuatros que se exponen en la tabla el personal capacitado con 30.12%, amabilidad con 26.91%, comunicación oportuna con 24.90% y protocolo de salud y atención con 18.07%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 12 y Figura 12 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante a atención al cliente en comunicación al cliente lo que se puede observar en la tabla N° 13.

Tabla 13

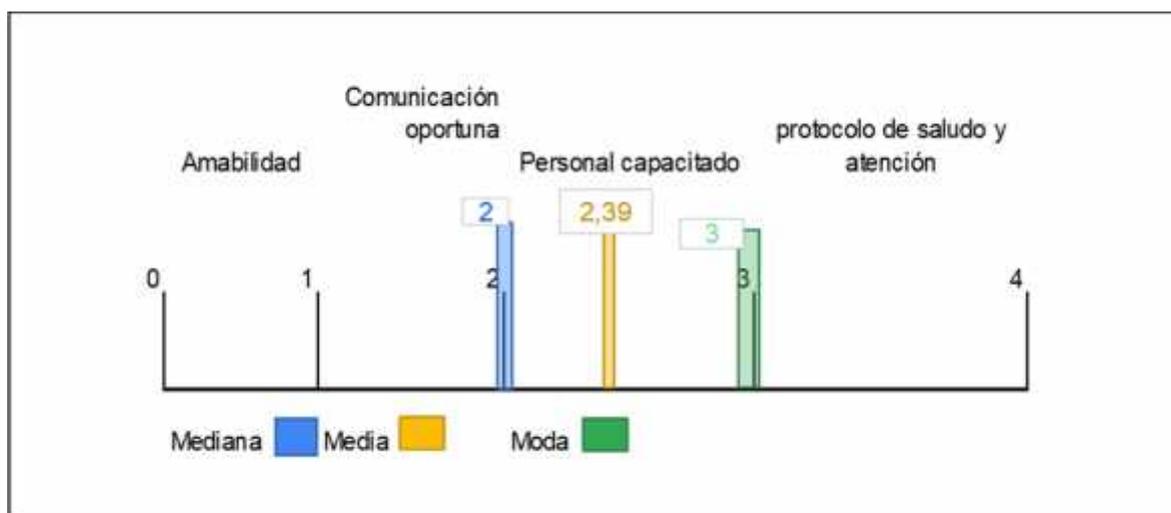
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente en comunicación al cliente.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,39
Mediana		2,00
Moda		3
Desv. Desviación		1069

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 13

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente en comunicación al cliente.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor atención al cliente en comunicación al cliente. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 13 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a atención al cliente en comunicación al cliente es de 2.39, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 3. Es decir, la preferencia oscila entre la comunicación oportuna y el personal capacitado.

Por lo tanto, el estado de amabilidad y protocolo de saludo y atención no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia al estado de personal capacitado en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 14

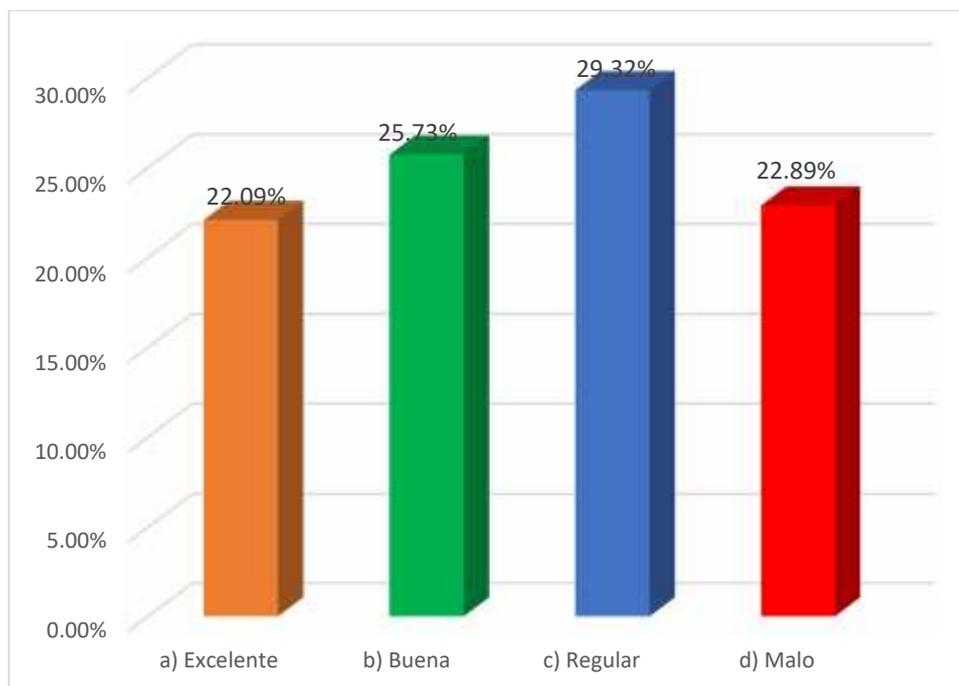
Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
a) Excelente	55	22,09%
b) Buena	64	25,73%
c) Regular	73	29,32%
d) Malo	57	22,89%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 14

Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente



Nota. La figura muestra el factor atención al cliente. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 14, muestra que los factores más importantes sobre atención al cliente al cliente son los cuatros que se exponen en la tabla que es regular con 29.32%, buena con 25.73%, malo 22.89% y excelente con 22.09%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 14 y Figura 14 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante a atención al cliente en respuesta al cliente lo que se puede observar en la tabla N° 15.

Tabla 15

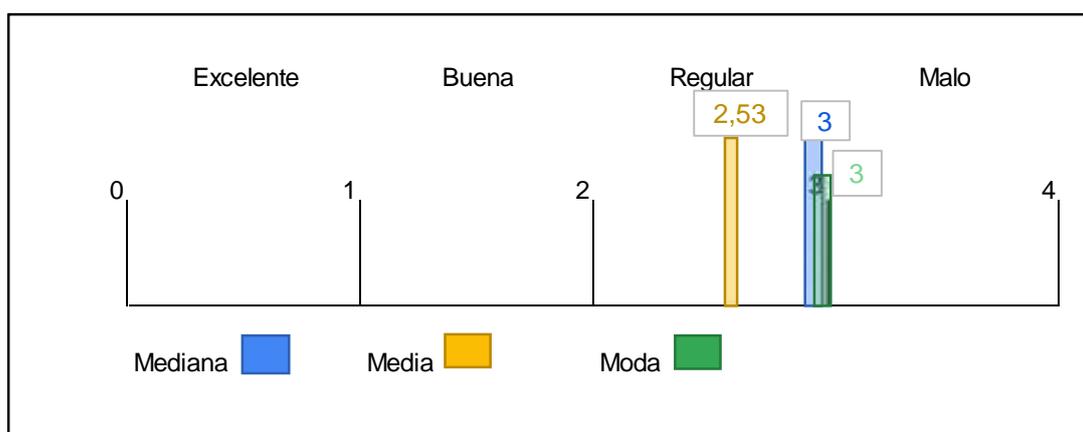
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,53
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		1074

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 15

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en atención al cliente.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor atención al cliente. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 15 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a atención al cliente es de 2.53, la mediana es de 3 y la moda se ubica en 3. Es decir, la preferencia oscila entre buena y regular. Por lo tanto, el estado de excelente y malo no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia al estado regular en su calificación de información de respuesta al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Factor Percepción Visual

Tabla 16

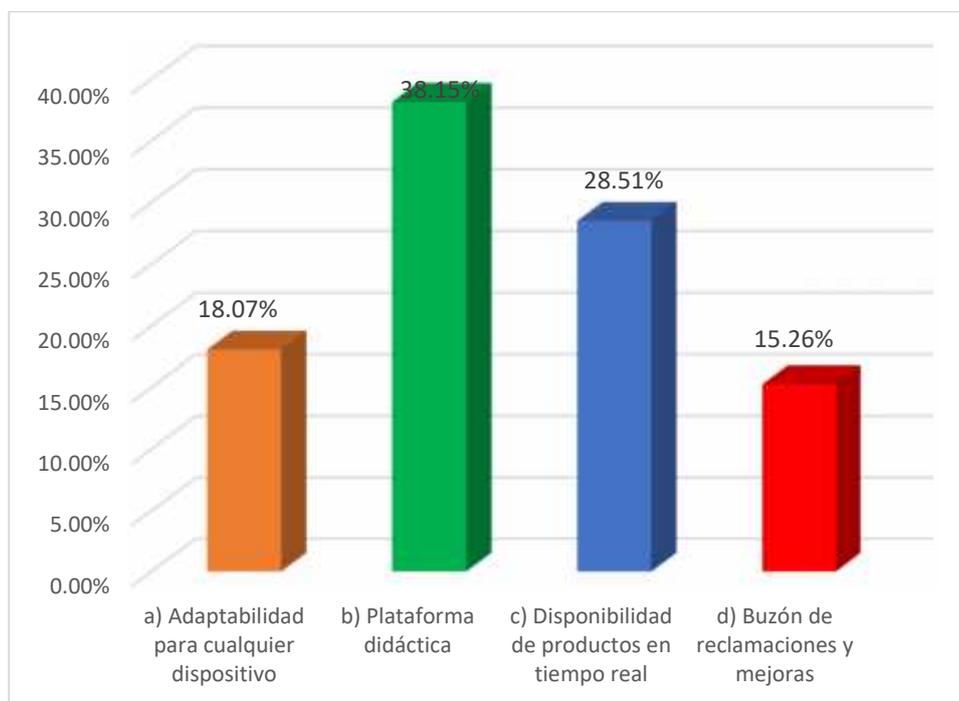
Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en plataforma de pedido delivery.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Adaptabilidad para cualquier dispositivo	45	18,07%
b) Plataforma didáctica	95	38,15%
c) Disponibilidad de productos en tiempo real	71	28,51%
d) Buzón de reclamaciones y mejoras	38	15,26%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 16

Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en plataforma de pedido delivery.



Nota. La figura muestra el factor percepción visual en plataforma de pedido delivery. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 16, muestra que los factores más importantes sobre percepción visual en plataforma de pedido delivery son los cuatros que se exponen en la tabla plataforma didáctica con 38.15%, disponibilidad de productos en tiempo real con 28.51 %, adaptabilidad para cualquier dispositivo 18.07% y buzón de reclamaciones y mejores con 15.26%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 16 y Figura 16 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en percepción visual en plataforma de pedidos delivery lo que se puede observar en la tabla N° 17.

Tabla 17

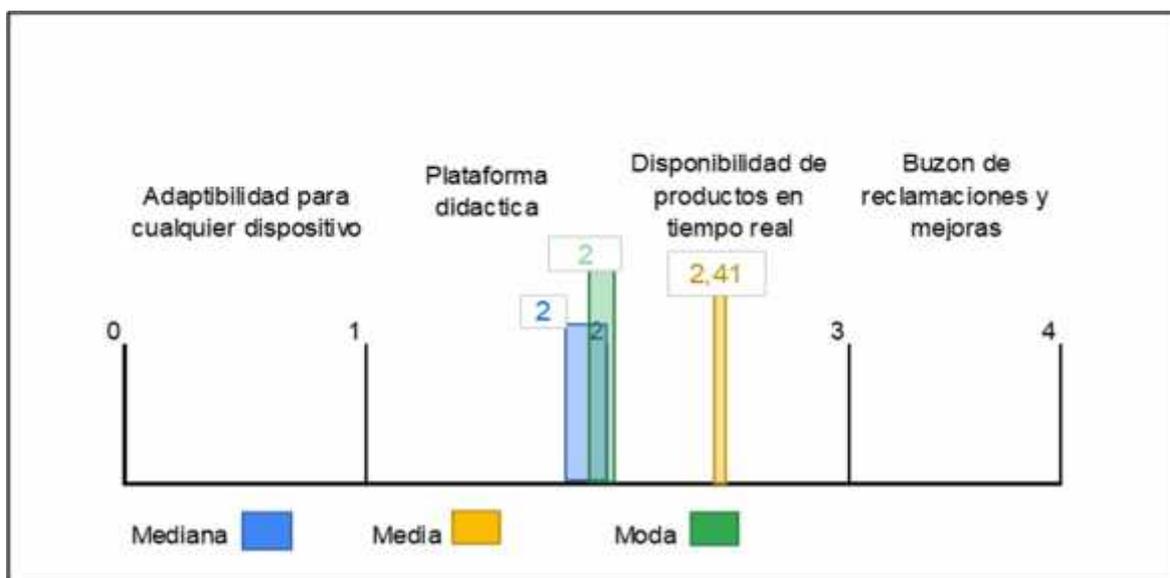
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en plataforma de pedido delivery.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,41
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		955

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 17

Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en plataforma de pedido delivery.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor percepción visual en plataforma de pedido delivery. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 17 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto percepción visual en plataforma de pedido delivery es de 2.41, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre plataforma didáctica y disponibilidad en tiempo real. Por lo tanto, la adaptabilidad para cualquier dispositivo y el buzón de reclamaciones y mejoras no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia a la disponibilidad del producto en tiempo real en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 18

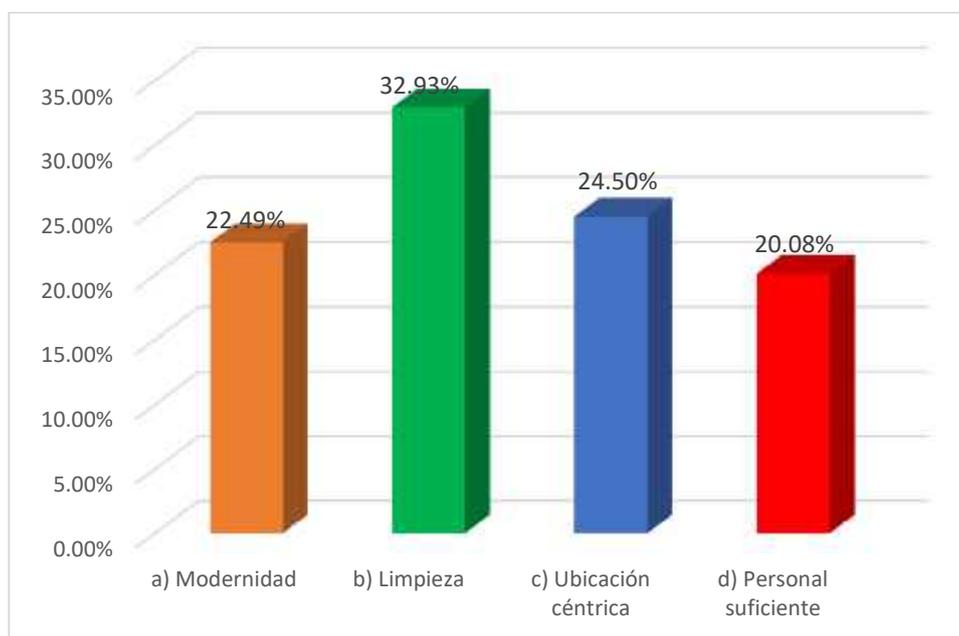
Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Modernidad	56	22,49%
b) Limpieza	82	32,93%
c) Ubicación céntrica	61	24,50%
d) Personal suficiente	50	20,08%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 18

Distribución de la población según factor más importante en percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery.



Nota. La figura muestra el factor percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 18, muestra que los factores más importantes en percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery son los cuatros que se exponen en la tabla limpieza con 32.93%, ubicación céntrica con 24.50 %, modernidad con 22.49% y personal suficiente con 15.26%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 18 y Figura 18 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en percepción en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery lo que se puede observar en la tabla N° 19.

Tabla 19

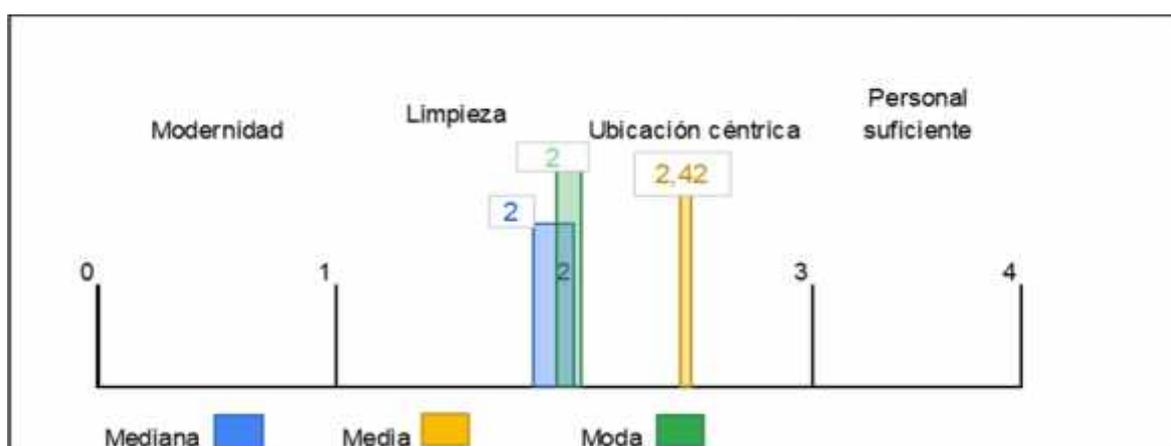
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en percepción en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,42
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		1049

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 19

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 19 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto en percepción visual en instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda delivery es de 2.42, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre la limpieza y la ubicación céntrica. Por lo tanto, la modernidad y el personal suficiente no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia a la ubicación céntrica en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Factor Logístico

Tabla 20

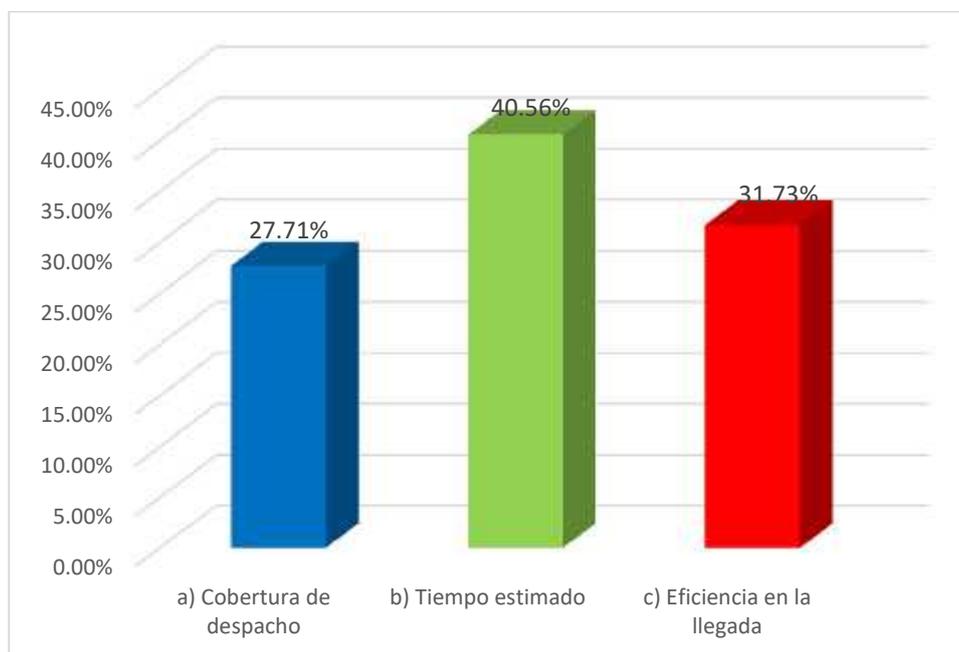
Distribución de la población según factor más importante en logístico respecto a la distribución.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Cobertura de despacho	69	27,71%
b) Tiempo estimado	101	40,56%
c) Eficiencia en la llegada	79	31,73%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 20

Distribución de la población según factor más importante en logístico respecto a la distribución.



Nota. La figura muestra el factor logístico respecto a la distribución. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 20, muestra que los factores más importantes sobre logístico respecto a la distribución los tres que se exponen en la tabla tiempo estimado con 40.56%, eficiencia en la llegada con 31.73 % y cobertura de despacho con 27.71%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 20 y Figura 20 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante logístico respecto a la distribución. Lo que se puede observar en la tabla N° 21.

Tabla 21

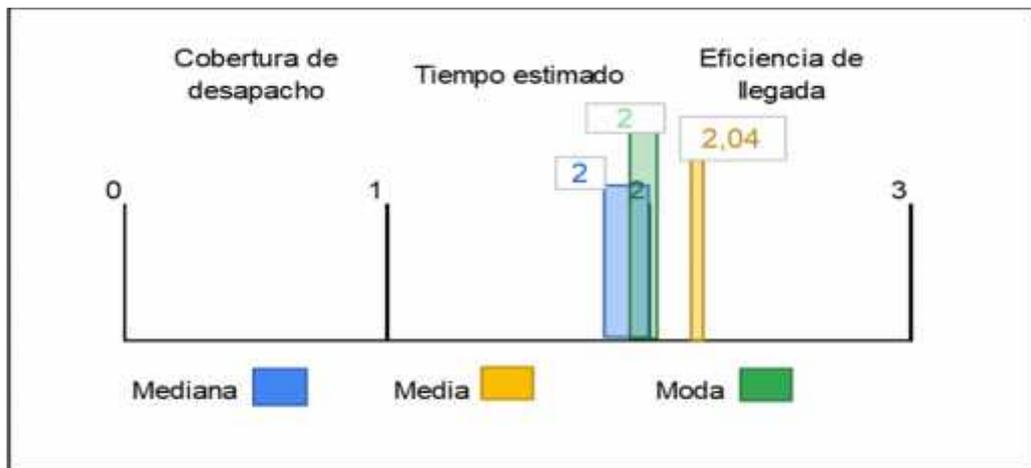
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en logístico respecto a la distribución.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,04
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		771

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 21

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en logístico respecto a la distribución.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor logístico respecto a la distribución. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 21 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a logístico respecto a la distribución es de 2.04, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre tiempo estimado y eficiencia de llegada. Por lo tanto, la cobertura de despacho no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría de los clientes encuentran más relevancia a la eficiencia de llegada en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 22

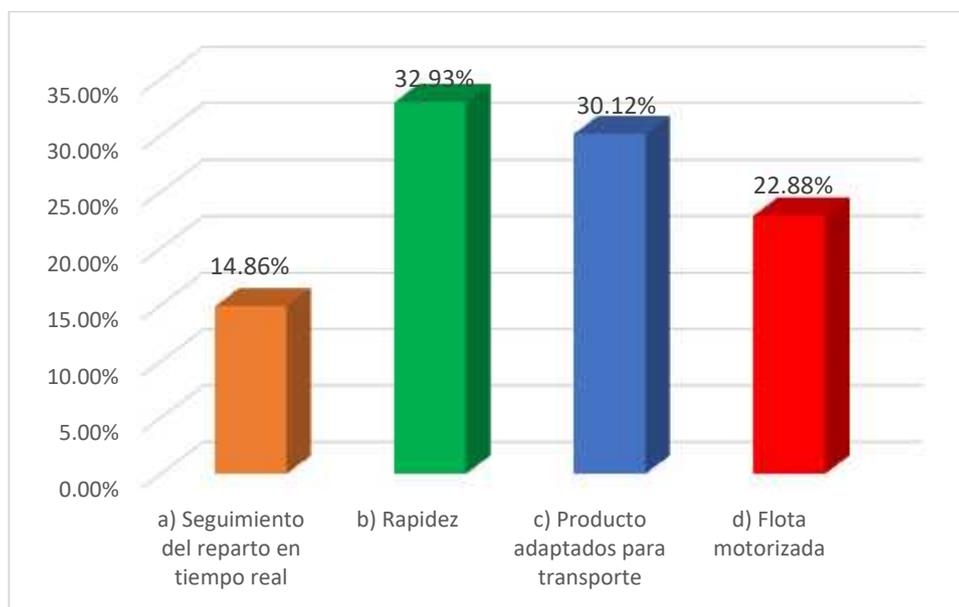
Distribución de la población según factor más importante en logística con respecto al transporte.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Seguimiento del reparto en tiempo real	37	14,86%
b) Rapidez	82	32,93%
c) Producto adaptados para transporte	75	30,12%
d) Flota motorizada	55	22,88%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 22

Distribución de la población según factor más importante en logística con respecto al transporte.



Nota. La figura muestra el factor logístico respecto al transporte. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 22, muestra que los factores más importantes sobre logístico respecto al transporte son los cuatros que se exponen en la tabla rapidez con 32.93%, productos adaptados para transporte con 30.12%, flota motorizada suficiente con 22.88% y seguimiento del reparto en tiempo real con 14.86%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 22 y Figura 22 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en logístico con respecto al transporte. Lo que se puede observar en la tabla N° 23.

Tabla 23

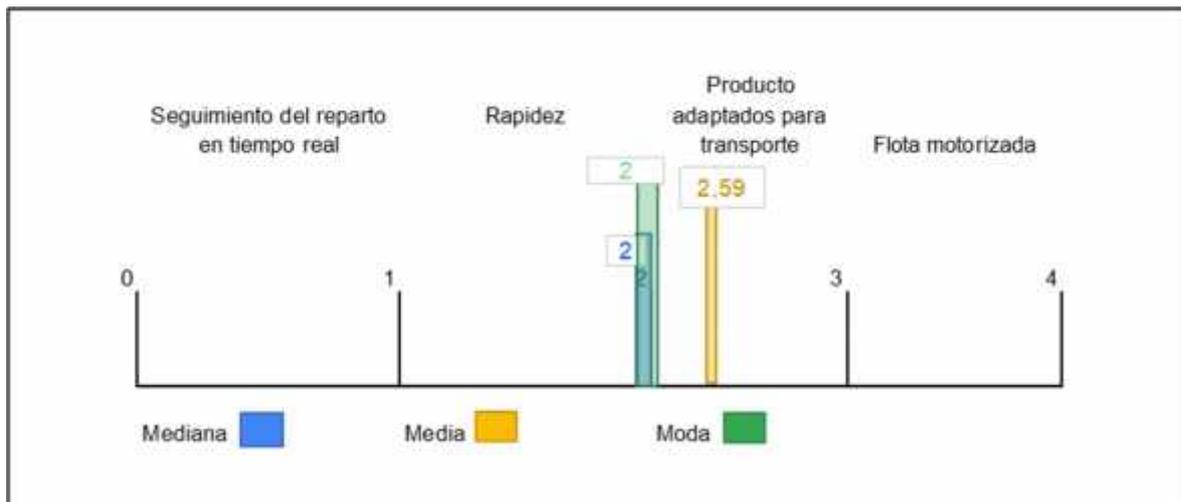
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en logística con respecto al transporte.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,59
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		992

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 23

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en logística respecto al transporte.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor logístico respecto al transporte.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 23 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto logístico respecto al transporte es de 2.59, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre la rapidez y el producto adaptado para transporte. Por lo tanto, el seguimiento del reparto en tiempo real y la flota motorizada no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría de los clientes encuentran más relevancia al producto adaptado para transporte al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Factor precio

Tabla 24

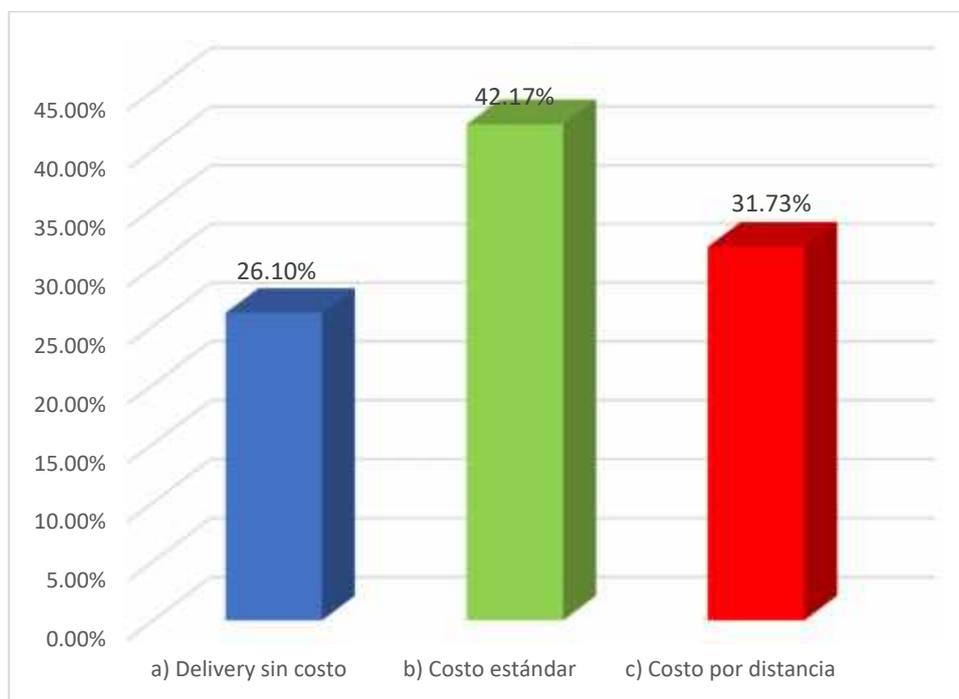
Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al costo del delivery.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Delivery sin costo	65	26,10%
b) Costo estándar	105	42,17%
c) Costo por distancia	79	31,73%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 24

Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al costo del delivery.



Nota. La figura muestra el factor precio respecto al costo del delivery. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 24, muestra que los factores más importantes sobre precio respecto al costo de delivery son los tres que se exponen en la tabla costo estándar con 42.17%, costo por distancia con 31.73% y delivery sin costo con 26.10%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 24 y Figura 24 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en precio respecto al costo del delivery. Lo que se puede observar en la tabla N° 25.

Tabla 25

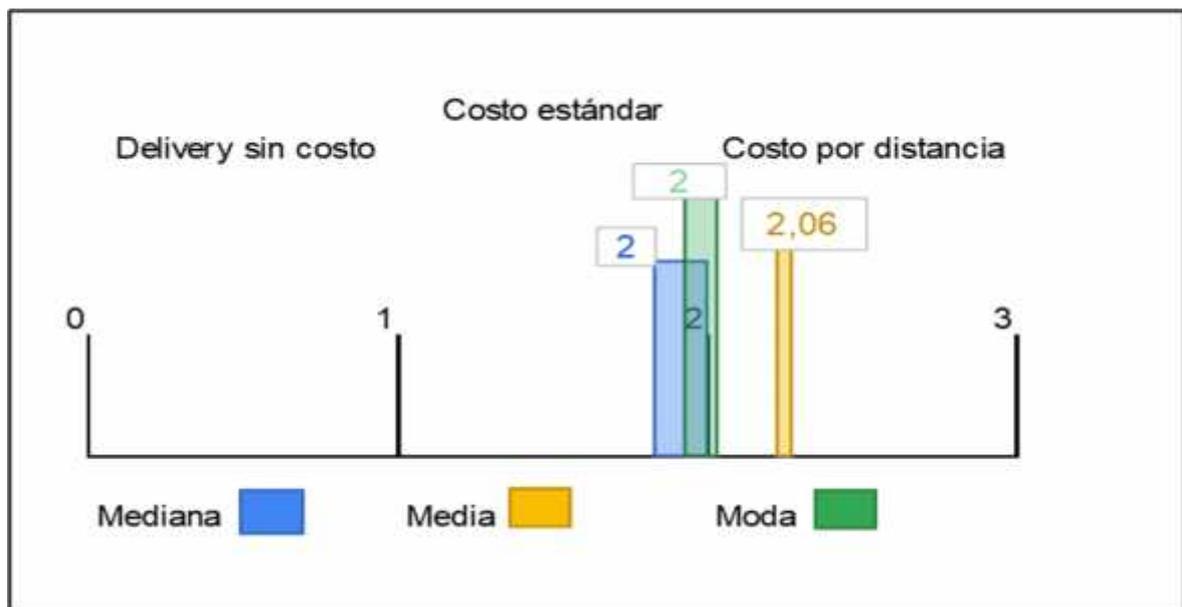
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al costo del delivery.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,06
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		760

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 25

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en precio respecto al costo del delivery.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor precio respecto al costo del delivery. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 25 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto al precio respecto al costo de delivery es de 2.06, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre el costo estándar y el costo por distancia.

Por lo tanto, el delivery sin costo no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría de los clientes encuentran más relevancia al costo por distancia en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 26

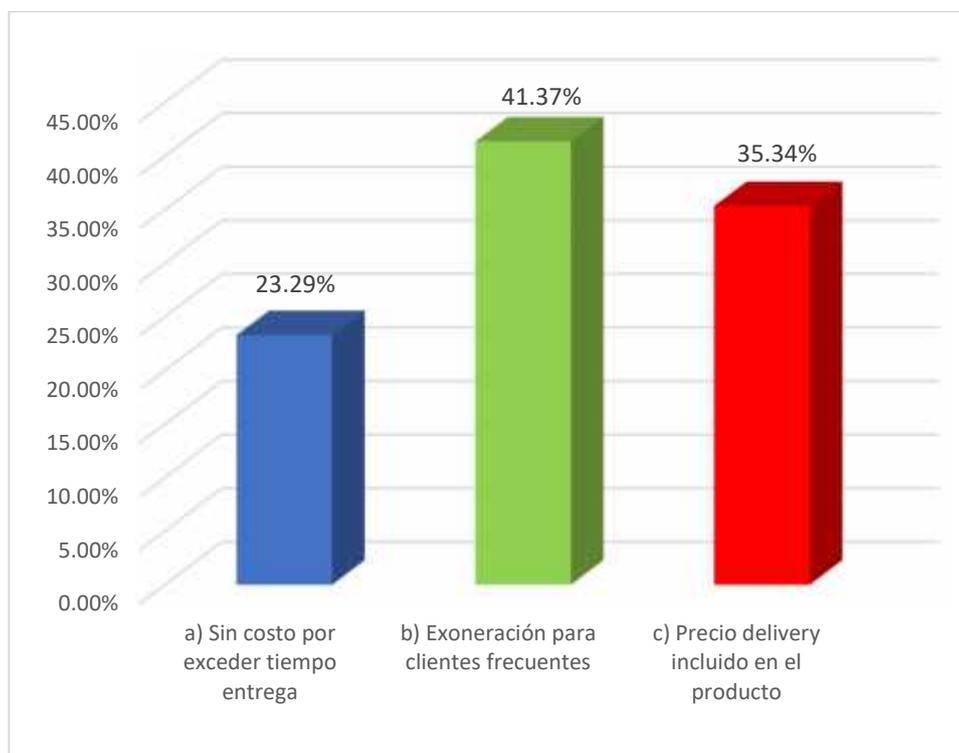
Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al precio competitivo.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Sin costo por exceder tiempo entrega	58	23,29%
b) Exoneración para clientes frecuentes	103	41,37%
c) Precio delivery incluido en el producto	88	35,34%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 26

Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al precio competitivo.



Nota. La figura muestra el factor precio respecto al precio competitivo. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 26, muestra que los factores más importantes sobre precio respecto al precio competitivo son los tres que se exponen en la tabla exoneración para clientes frecuentes con 41.37%, precio delivery incluido en el producto con 35.34% y sin costo por exceder tiempo entrega con 23.29%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 26 y la Figura 26 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en precio respecto al precio competitivo. Lo que se puede observar en la tabla N° 27.

Tabla 27

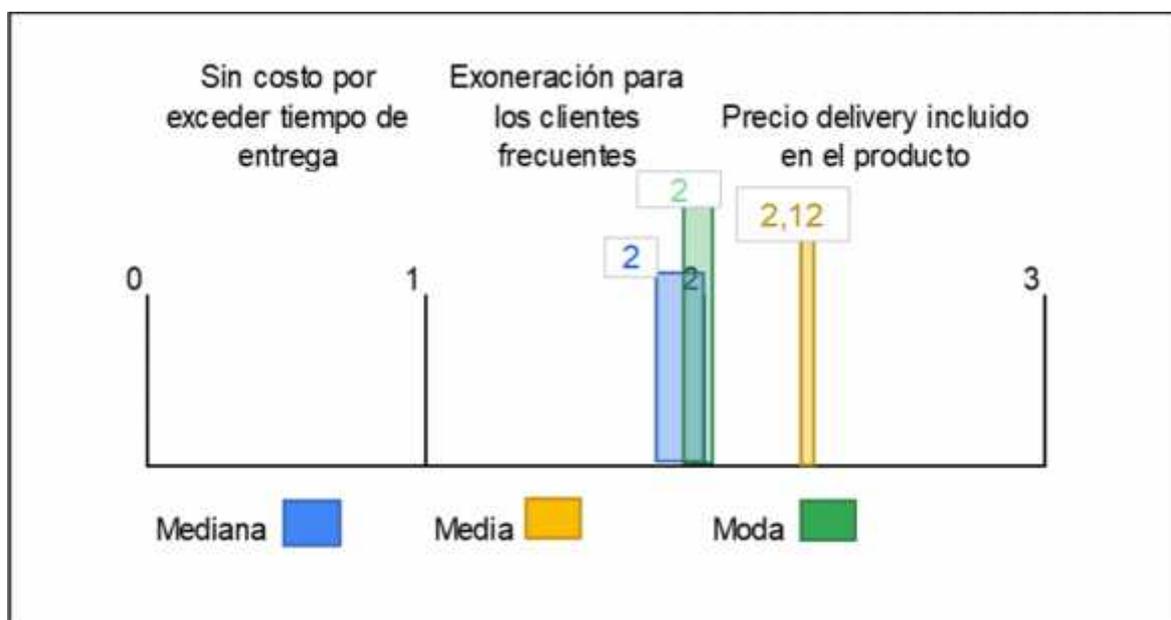
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en precio respecto al precio competitivo.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,12
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		758

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 27

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en precio respecto al precio competitivo.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor precio respecto al precio competitivo. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 27 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto al precio respecto al precio competitivo es de 2.12, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre la exoneración para los clientes frecuentes y el precio delivery incluido en el producto. Por lo tanto, sin costo por exceder tiempo de entrega no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia el precio delivery incluido en el producto en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Factor Calidad

Tabla 28

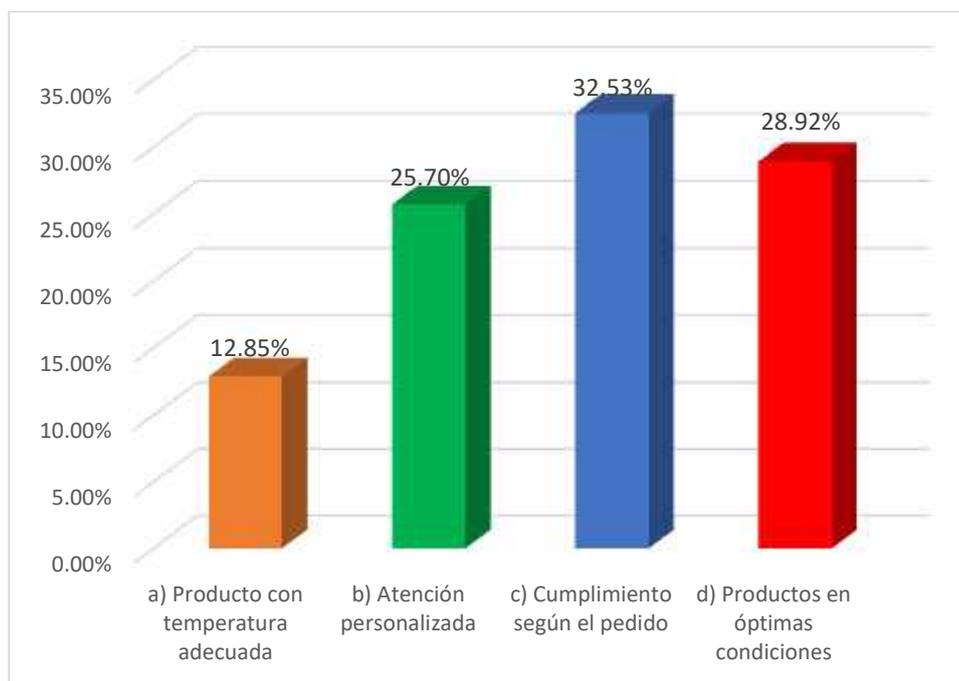
Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Producto con temperatura adecuada	32	12,85%
b) Atención personalizada	64	25,70%
c) Cumplimiento según el pedido	81	32,53%
d) Productos en óptimas condiciones	72	28,92%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 28

Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio.



Nota. La figura muestra el factor calidad respecto a la calidad del servicio. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 28, muestra que los factores más importantes sobre calidad respecto a la calidad del servicio son los cuatros que se exponen en la tabla cumplimiento según el pedido con 32.53%, productos en óptimas condiciones con 28.92%, atención personalizada con 25.70% y productos con temperatura adecuada con 12.85%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 28 y la Figura 28 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio. Lo que se puede observar en la tabla N° 29.

Tabla 29

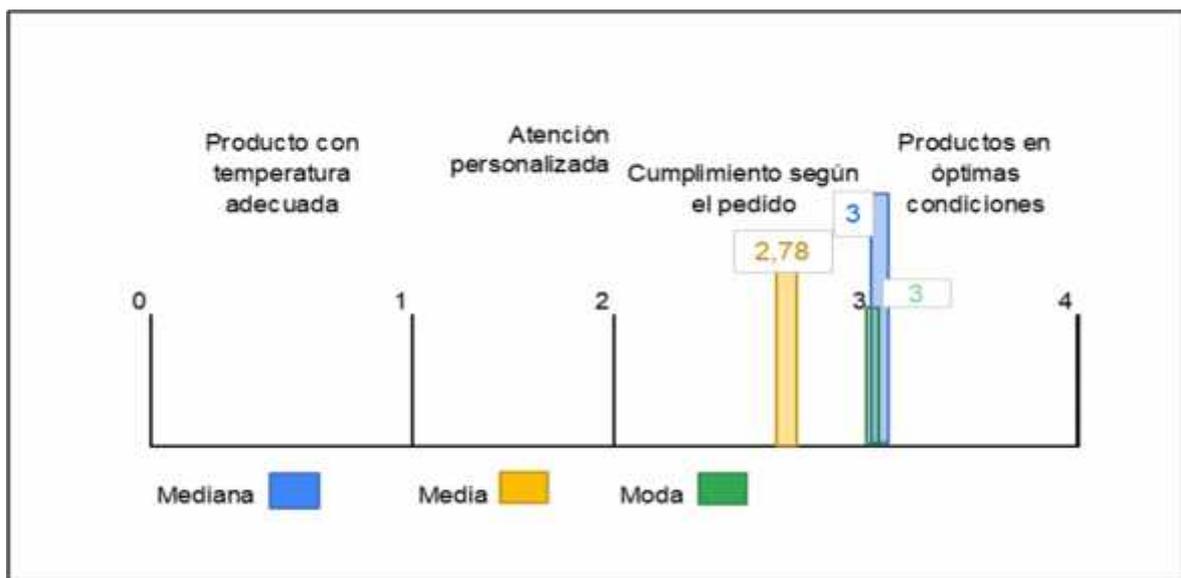
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,78
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		1007

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 29

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la calidad del servicio.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor calidad respecto a la calidad del servicio. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 29 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto calidad respecto a la calidad del servicio es de 2.78, la mediana es de 3 y la moda se ubica en 3. Es decir, la preferencia oscila entre la atención personalizada y el cumplimiento según el pedido. Por lo tanto, el producto con temperatura adecuada y el producto en óptimas condiciones no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia al cumplimiento según el pedido transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 30

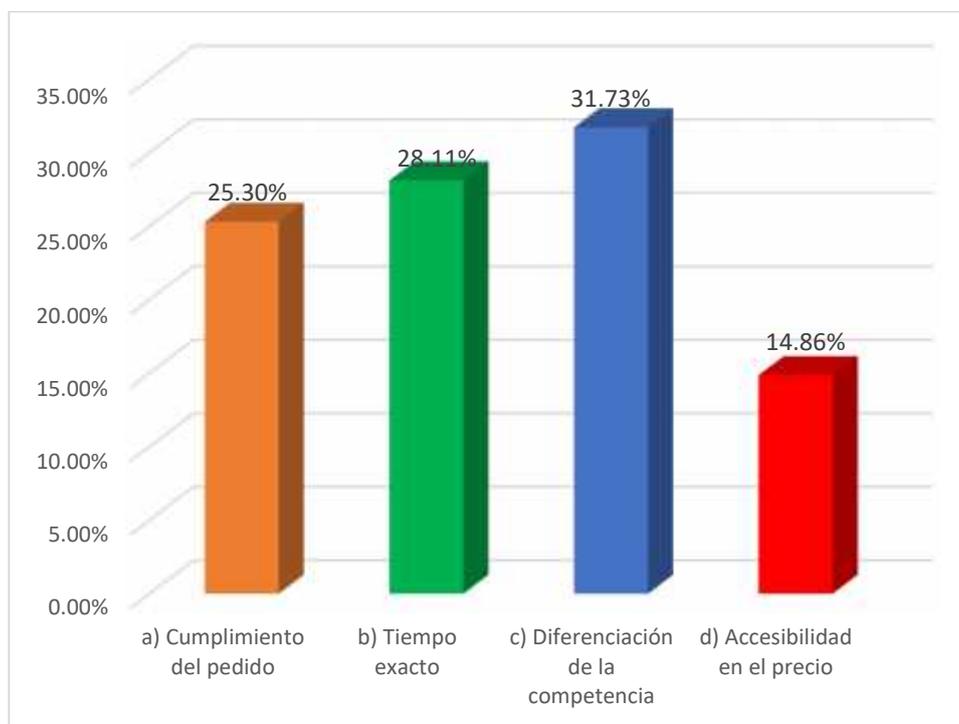
Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Cumplimiento del pedido	63	25,30%
b) Tiempo exacto	70	28,11%
c) Diferenciación de la competencia	79	31,73%
d) Accesibilidad en el precio	37	14,86%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 30

Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery.



Nota. La figura muestra el factor calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 30, muestra que los factores más importantes sobre la calidad respecto a la satisfacción en el uso del servicio delivery son los cuatro que se exponen en la tabla diferenciación de la competencia con 31.73%, tiempo exacto con 28.11%, cumplimiento del pedido con 25.30% y accesibilidad en el precio con 14.86%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 30 y la Figura 30 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery. Lo que se puede observar en la tabla N° 31.

Tabla 31

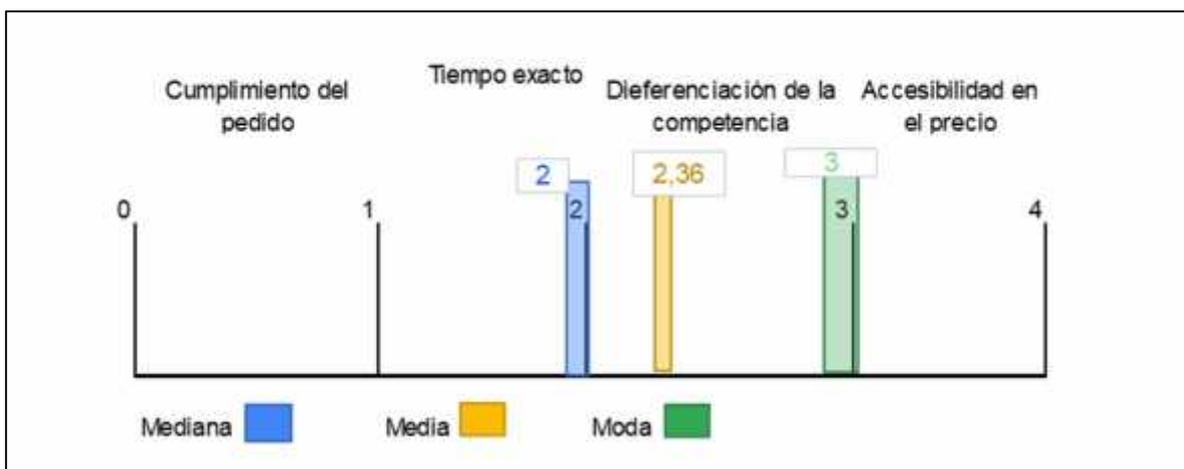
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,36
Mediana		2,00
Moda		3
Desv. Desviación		1019

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 31

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor calidad respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 31 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a calidad respecto a la satisfacción en el uso del servicio delivery es de 2.36, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 3. Es decir, la preferencia oscila entre el tiempo exacto y la diferenciación de la competencia. Por lo tanto, el cumplimiento del pedido y la accesibilidad en el precio no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia a la diferenciación de la competencia en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Factor tiempo

Tabla 32

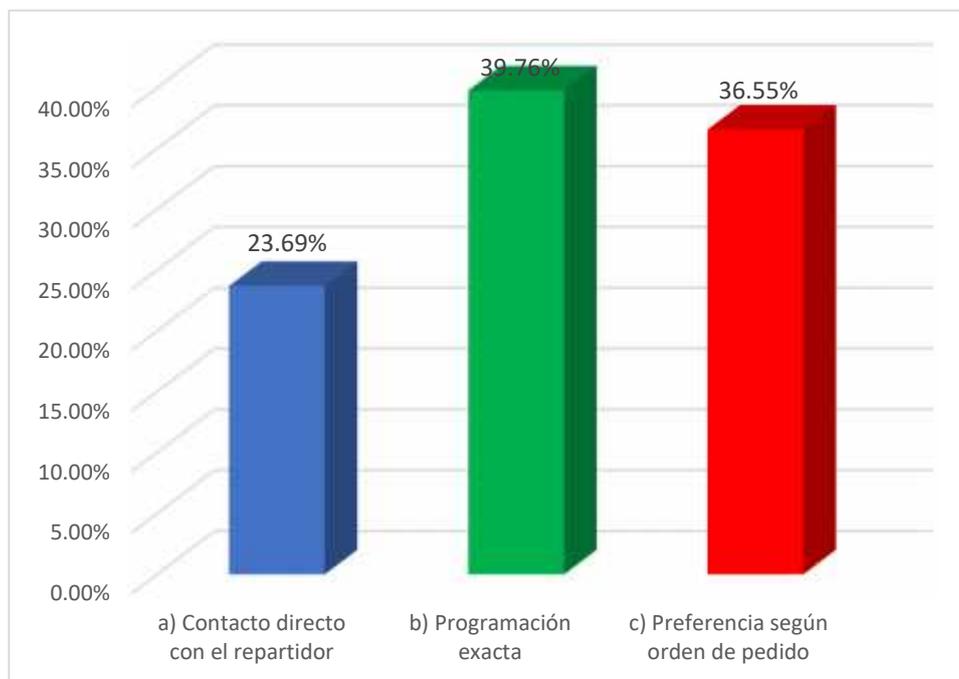
Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Contacto directo con el repartidor	59	23,69%
b) Programación exacta	99	39,76%
c) Preferencia según orden de pedido	91	36,55%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 32

Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera.



Nota. La figura muestra el factor tiempo respecto al tiempo de espera. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 32, muestra que los factores más importantes sobre el tiempo respecto al tiempo de espera son los tres que se exponen en la tabla programación exacta con 39.76%, preferencia según orden de pedido con 36.55% y contacto directo con el repartidor con 23.69%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 32 y Figura 32 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera. Lo que se puede observar en la tabla N° 33.

Tabla 33

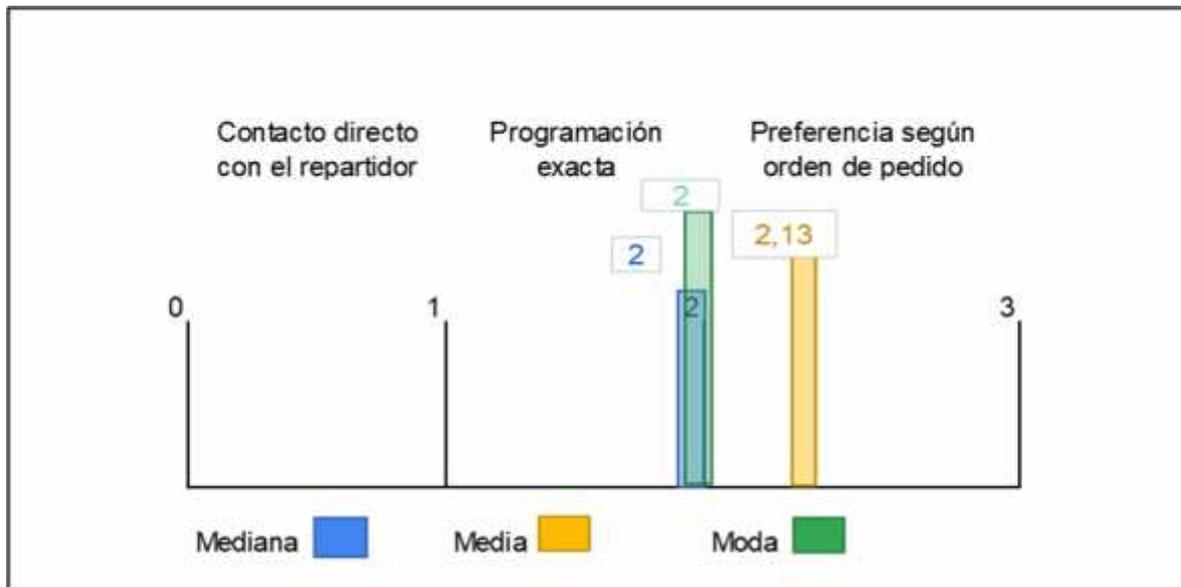
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. Desviación		767

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 33

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto al tiempo de espera.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor tiempo respecto al tiempo de espera. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 33 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a tiempo respecto al tiempo de espera es de 2.13, la mediana es de 2 y la moda se ubica en 2. Es decir, la preferencia oscila entre la programación exacta y la preferencia según orden de pedido. Por lo tanto, el contacto directo con el repartidor no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia a la preferencia según orden de pedido en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Tabla 34

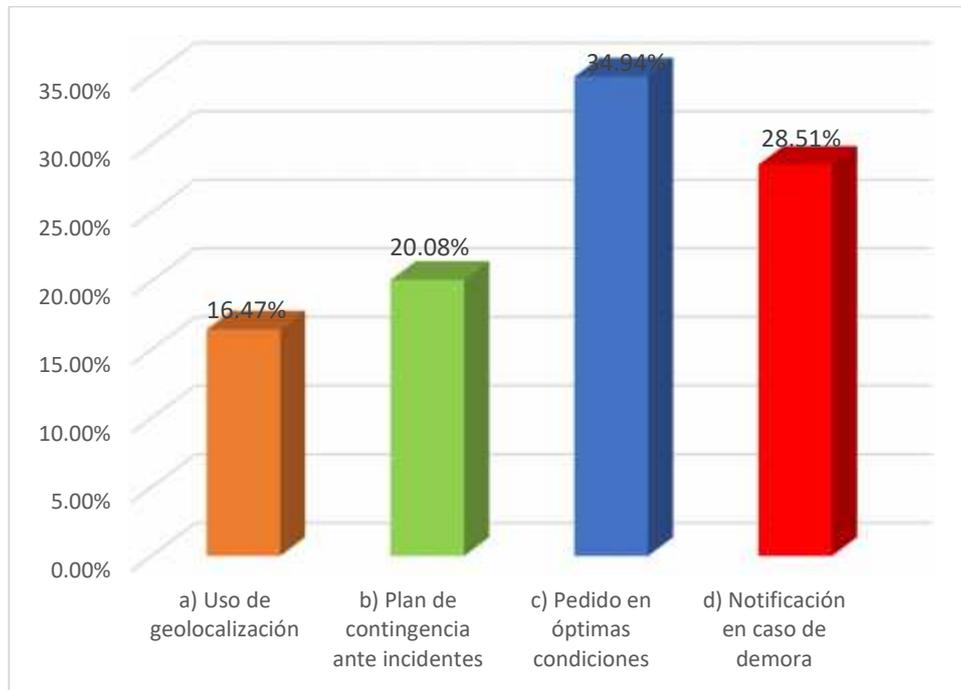
Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto.

	Frecuencia	Porcentaje
a) Uso de geolocalización	41	16,47%
b) Plan de contingencia ante incidentes	50	20,08%
c) Pedido en óptimas condiciones	87	34,94%
d) Notificación en caso de demora	72	28,51%
Total	249	100,00%

Nota. Datos tomados del Google Forms.

Figura 34

Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto.



Nota. La figura muestra el factor tiempo respecto a la efectividad del reparto.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 34, muestra que los factores más importantes sobre tiempo respecto a la efectividad del reparto son los cuatros que se exponen en la tabla pedido en óptimas condiciones con 34.94%, notificación en caso de demora con 28.51%, plan de contingencia ante incidentes con 20.08% y uso de geolocalización con 16.47%. Sin embargo, debido a que en los valores de la Tabla 34 y la Figura 34 no se logra visualizar la diferenciación porcentual de los factores más importantes para los usuarios al utilizar el servicio delivery, dado a que los resultados porcentuales difieren por una mínima referencia, se procedió a analizar mediante estadígrafos descriptivos para determinar cuál es el factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto. Lo que se puede observar en la tabla N° 35.

Tabla 35

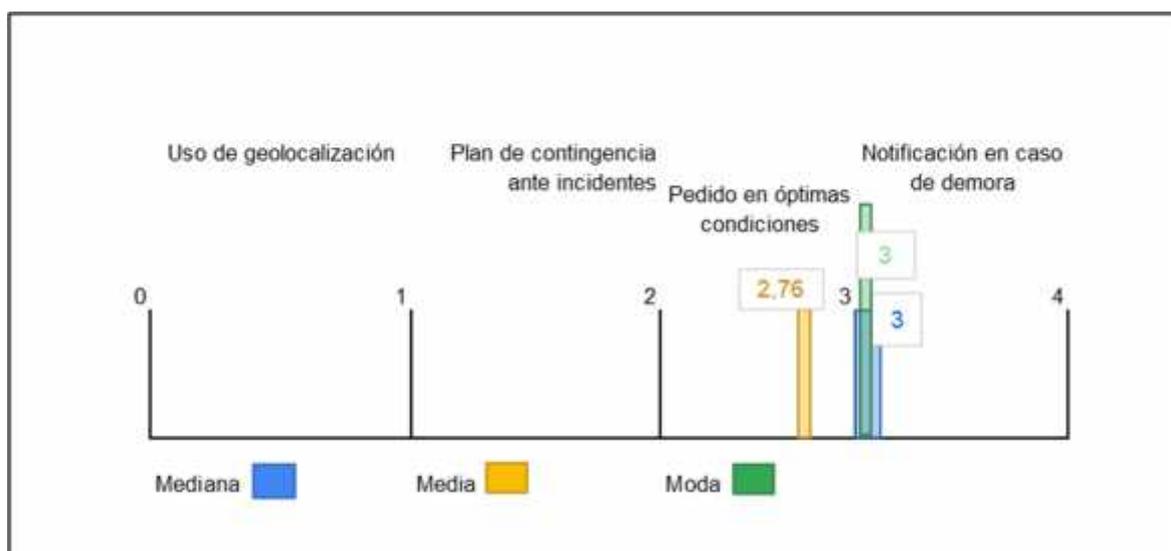
Estadísticos descriptivos de Distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto.

N°	Válido	249
	Perdidos	0
Media		2,76
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. Desviación		1044

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 35

Estadísticos descriptivos de distribución de la población según factor más importante en el tiempo respecto a la efectividad del reparto.



Nota. La figura muestra datos estadísticos del factor tiempo respecto a la efectividad del reparto. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 35 refleja que la media de las respuestas de las preferencias de las personas encuestadas en cuanto a tiempo respecto a la efectividad del reparto es de 2.76, la mediana es de 3 y la moda se ubica en 3. Es decir, la preferencia oscila entre el plan de contingencia ante incidentes y el pedido en óptimas condiciones. Por lo tanto, el uso de geolocalización y la notificación en caso de demora no genera mucha importancia, a diferencia que la mayoría clientes encuentran más relevancia al pedido en óptimas condiciones en comunicación al cliente transportado por los servicios delivery de los establecimientos en Nuevo Chimbote.

Para el segundo objetivo específico: identificar cuál es el ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, se diseñó un consolidado de la información del objetivo específico anterior, donde se organizó un ranking según los valores más altos de cada tabla con respecto a los factores estudiados.

Tabla 36

Ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022

Nro.	Ítem	Factor	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Pregunta 12	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al costo del delivery?	Factor precio	b) Costo estándar	105	42,17%
Pregunta 10	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la distribución?	Factor logístico	b) Tiempo estimado	101	40,56%
Pregunta 3	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad en el pago?	Factor seguridad	b) Transparencia en la transacción	96	38,55%
Pregunta 8	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de plataforma de pedido delivery?	Factor percepción	b) Plataforma didáctica	95	38,15%

Pregunta 13	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al precio competitivo?	Factor precio	visual b) Exoneración para clientes frecuentes	86	34,54%
Pregunta 16	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al tiempo de espera?	Factor bioseguridad	b) Desinfección	83	33,33%
Pregunta 4	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en productos?	Factor tiempo	b) Programación exacta	83	33,33%
Pregunta 11	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al transporte?	Factor percepción visual	b) Limpieza	82	32,93%
Pregunta 9	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de instalaciones de establecimiento que adicionalmente brinda servicio delivery?	Factor logístico	b) Rapidez	82	32,93%
Pregunta 2	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la	Factor	b) Frescura	79	31,73%

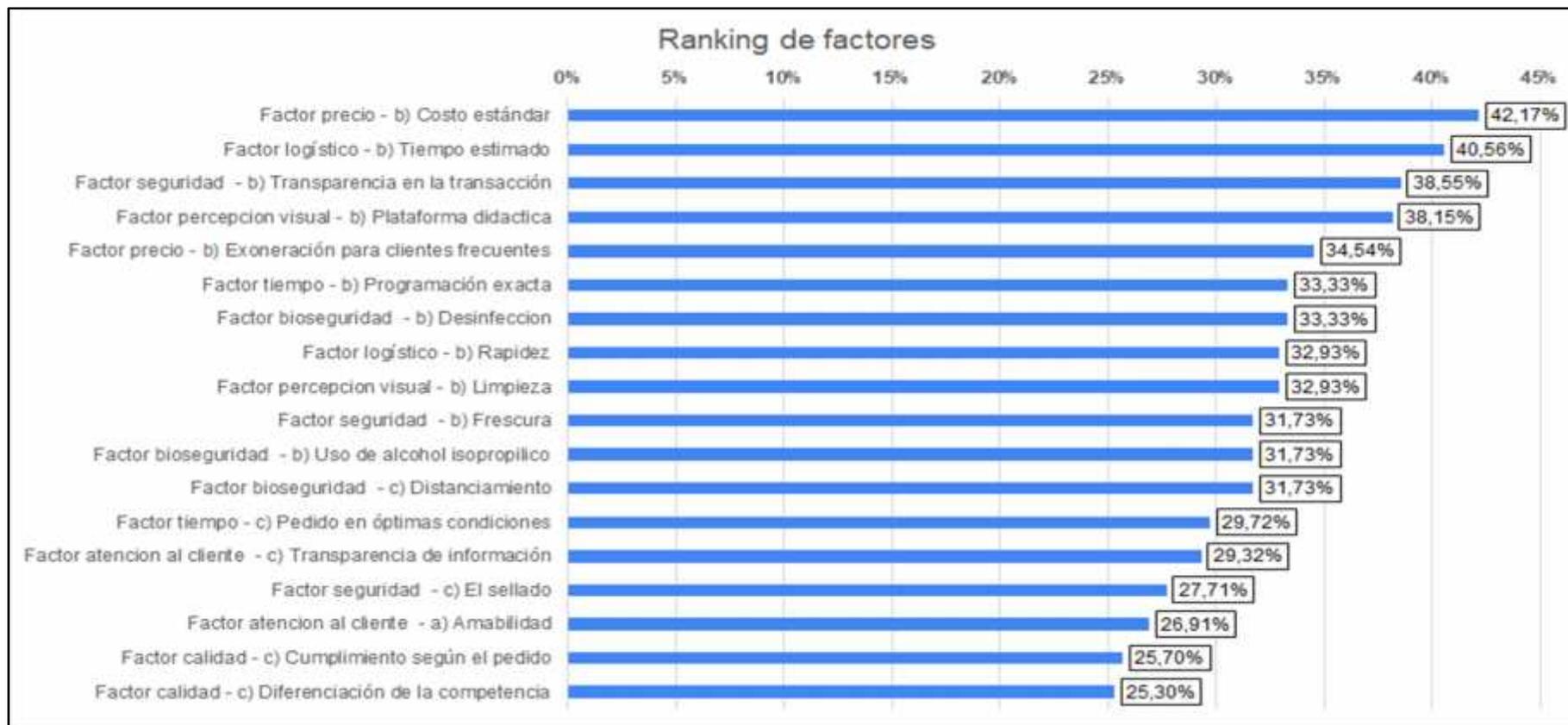
	seguridad del contenido?	seguridad		
Pregunta 5	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en atención?	Factor bioseguridad	b) Uso de alcohol isopropílico	79 31,73%
Pregunta 5	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en atención?	Factor bioseguridad	c) Distanciamiento	79 31,73%
Pregunta 17	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la efectividad del reparto?	Factor tiempo	c) Pedido en óptimas condiciones	74 29,72%
Pregunta 7	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la respuesta al cliente?	Factor atención al cliente	c) Transparencia de información	73 29,32%
Pregunta 1	¿Cuál es el aspecto más importante en cuanto a la seguridad con el producto?	Factor seguridad	c) El sellado	69 27,71%
Pregunta 6	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la comunicación al cliente?	Factor atención al	a) Amabilidad	67 26,91%

		cliente			
Pregunta 14	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la calidad del servicio?	Factor calidad	c) Cumplimiento según el pedido	64	25,70%
Pregunta 15	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery?	Factor calidad	c) Diferenciación de la competencia	63	25,30%

Nota. Los resultados fueron sacados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 36

Ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022



Nota. La figura muestra el ranking de factores determinantes de la calidad de servicio en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 36 y la figura 36 representa un consolidado jerárquico en el cual se observa de manera descendente la máxima frecuencia y porcentaje de los datos de cada tabla de los factores expuestos en el objetivo específico anterior, los cuales expresan factores y elementos más importantes que los usuarios han considerado. Se analiza que los tres primeros factores más importantes responden al factor precio (costo estándar), factor logístico (tiempo estimado) y factor seguridad (transparencia en la transacción), teniendo los porcentajes 42.17%, 40.56% y 38.55% respectivamente. En cuarto puesto se tiene “plataforma didáctica” del factor percepción visual con un 38.15% y en quinto lugar se tiene “exoneración para clientes frecuentes” del factor precio, el cual corresponde a un 35.54%. Como sexto puesto se tiene la “desinfección” del factor bioseguridad el cual alcanzó un 33.33% y de similar porcentaje como séptimo puesto se obtuvo “programación exacta” del factor tiempo también con un 33.33%. Como octavo lugar se obtuvo que “limpieza” del factor percepción visual obtuvo un 32.93% al igual que “rapidez” del factor logístico el cual estando en el noveno lugar acumulo un 32.93% también. Por otro lado “frescura” del factor seguridad, “uso de alcohol isopropílico” y “distanciamiento”, siendo estos dos últimos del factor bioseguridad, acumularon 31.73% a la vez obteniendo los lugares decimo, decimo primero y décimo segundo respectivamente.

Para el tercer objetivo específico: identificar cómo califica el cliente la atención en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, se enfocará en el tercer factor estudiado en la presente tesis, el cual responde a “Atención al cliente” exclusivamente.

Tabla 37

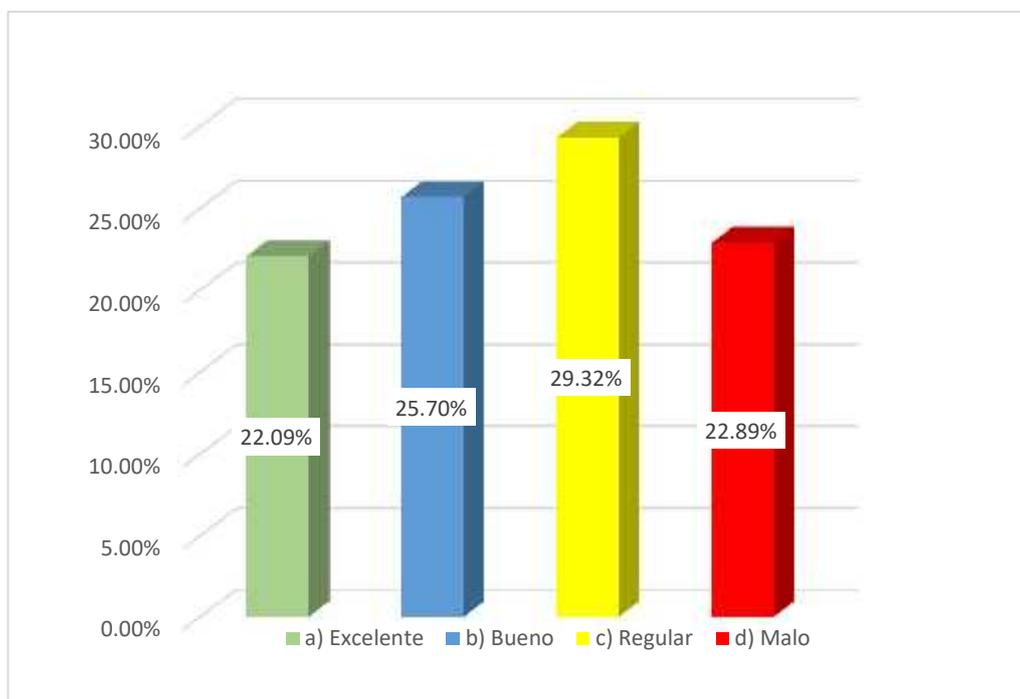
Calificación del factor atención al cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022

Nro.	Pregunta	Elementos	Frecuencia	Porcentaje
Pregunta 7	¿Cómo usted califica el servicio de delivery?	a) Excelente	55	22,09%
		b) Bueno	64	25,70%
		c) Regular	73	29,32%
		d) Malo	57	22,89%

Nota. Datos tomados del software estadístico IBM SPSS Statistics 26 con los datos recopilados de las encuestas obtenidas en Google Forms.

Figura 37

Calificación del factor atención al cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022



Nota. La figura muestra la calificación del factor atención al cliente del servicio delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022- Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

La tabla N° 37 y la figura 37 representa la calificación que el consumidor de servicio delivery otorga a la atención que se le brinda en el proceso de despacho. Tal es así que el 29.32% de los encuestados califica la atención de manera regular, seguido de lo bueno donde la respuesta fue de un 25.70% de los encuestados. La calificación de excelente y malo es muy bajo el porcentaje debido que ellos refieren que la atención de delivery no es muy buena y eso se observa en el gráfico.

V. DISCUSIÓN

Luego de haber mostrado los resultados y la mejora de los factores determinantes que los consumidores de servicio delivery consideran que la presente investigación pretende demostrar, en este apartado de desarrollo la discusión de resultados obtenidos comparando con investigaciones antecedentes y a la vez con las teorías relacionadas al tema.

La presente investigación tiene como objetivo general: identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, obteniendo los resultados siguientes: mediante la Tabla 1 el cual se encargó de analizar y seleccionar los más importantes factores determinantes que los clientes han elegido mediante las encuestas realizadas. Es así como se rescatan factores los cuales han acumulado un % mayor a comparación del resto: precio, logística, seguridad, percepción visual, tiempo y bioseguridad. Estos resultados difieren con estudios previos los cuales responden que, según Monroy y Urcádiz (2018), tras analizar los factores más importantes de la calidad de servicio se obtuvieron que los encuestados valoran con más calificación más la atmosfera que el personal concede a los usuarios, la limpieza de las instalaciones, la confianza que los encargados brindan a los usuarios, la rapidez con la que se atiende y el uso de tecnologías tangibles que facilitan el uso adecuado de las instalaciones, es decir, valoran más el acercamiento físico y el contacto humano que los encargados de un establecimiento ofrecen a los usuario o clientes. Ante esta discrepancia, Drucker (1990) sintetiza que la evaluación a la calidad de servicio comprende una serie de dimensiones o atributos considerando la naturaleza de la empresa y el entorno que lo rodea, los cuales son: fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, intangibilidad e interacción humana. Pudiendo ser la interacción humana un factor más, pero no decisivo para atribuirle un protagonismo en la evaluación de la calidad de servicio.

Para el primer objetivo específico: identificar cuál es el factor de mayor valor para el cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, se discutirán los aspectos más importantes de cada factor. Las personas encuestadas manifestaron según la Tabla 2 que en el factor seguridad,

el aspecto más importante es la transparencia en la transacción 38.75%. Este resultado difiere con Yagual (2021) dado que ese elemento lo consideró en otro factor, y, además, muchas veces el pago se realiza mediante aplicaciones virtuales, y pocas veces se ejecutan los cobros de forma presencial luego de la entrega delivery. Por otro lado, en el factor bioseguridad las personas encuestadas manifestaron que el aspecto más importante según la Tabla 8 es la desinfección 33.33%. Este resultado concuerda también con Yagual (2021), el cual determina que, para el correcto proceso de entregas de tangibles, el drive debe manejar un estricto protocolo donde la desinfección sea pieza clave para reducir el contagio de diversas enfermedades y que el uso de EPP y desinfectantes (entre ellos el alcohol) son elementos cruciales para un efectivo proceso de bioseguridad. En el factor atención al cliente destacan un elemento importante: el personal capacitado 30.12%, según Tabla 12. Este resultado concuerda con Kuang et al. (2019), el cual estudió elementos que le brindan una buena imagen a una empresa, donde advierte que el trato que el personal brinda a los clientes y la percepción que estos se llevan, solidificando la atención con una información concisa y clara, repercute en la penetración que la empresa pretende establecer en un mercado emergente como el nuestro. En cuanto al factor percepción visual, el aspecto más importante según la opinión de los encuestados radica en preferir una plataforma didáctica 38.15%, según la Tabla 16, al momento de pedir delivery. Tal resultado coincide con Abuhadba (2021) el cual su estudio lo agrupa en el factor denominado “Tangibilidad”, el cual determina cuales son los atributos físicos que un establecimiento debe considerar para socializar al cliente y fidelizarlo. En cuanto al factor logístico, según la Tabla 20 las personas encuestadas priorizaron con alta importancia el tiempo estimado 40.56 % que se planifica en el proceso de distribución, el cual, es resultados que concuerda con Castro et al. (2019), dado que en su investigación implementa un diseño de app para comida rápida donde realiza un focus group, el cual da como resultado que las personas priorizan el tiempo de llegada escogiendo Uber Eats y Hugo por el detalle que encuentran una información exacta en los tiempos estimados y la velocidad en la llegada. Por otro lado, según la Tabla 24 en el factor precio las personas encuestadas priorizan como elemento más importante el costo estándar 42.17% que debería tener el servicio delivery para cualquier viaje y distancia. Este resultado concuerda con Pérez y Solf

(2016), los cuales en su estudio concluyeron que aplicar un reajuste en su sistema de costos directos y crear alianzas con socios estratégicos traerá beneficios de fidelización para su mercado meta, los cuales tienen como prioridad no pagar por el servicio delivery. Así mismo, según la Tabla 28, en el factor calidad, las personas presentan una preferencia por el aspecto de cumplimiento según el pedido 25.70%. Este resultado concuerda con Fadillah et al. (2019), dado que este estudio concluye en que para que una empresa fidelice a sus clientes, deberá de responder de forma eficaz con el cumplimiento fiel a lo que se requiere con todas las especificaciones, logrando aumentar el rendimiento del establecimiento y la satisfacción del consumidor final. Por último, en cuanto al factor tiempo, la Tabla 32 referente al tiempo de espera, el 33.33% de los encuestados priorizan el aspecto de programación exacta. A ello concuerdan Huapaya y Samaniego (2019) en su investigación el cual concluye que los consumidores de establecimiento que realizan distribución a domicilio consideran que la percepción de calidad se ve reflejada en dos aspectos importantes: el tiempo exacto y la planificación que la organización diseña al momento de hacer la distribución de los pedidos.

Para el segundo objetivo específico: identificar cuál es el ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, se diseñó según la Figura 36 un cuadro en el cual se observa un ranking donde se seleccionó los porcentajes más elevados en cada pregunta y se organizó de forma descendente para visualizar cuales son los factores que acumularon más preferencia según la opinión de los encuestados. Es así que analizando los 5 primeros lugares se encuentran el aspecto “costo estándar” del factor precio, el aspecto “tiempo estimado” del factor logístico, el aspecto “transparencia en la transacción” del factor seguridad, el aspecto “plataforma didáctica” del factor percepción visual y el aspecto “exoneración para clientes” del factor precio. Estos resultados se corroboran con el trabajo previo de Uslu (2020), el cual en su estudio predispuso a someter según la opinión de los consumidores a una lista de factores que se encargan de evaluar la calidad del servicio, haciendo que tenga el siguiente orden: tangibles, garantía, precio y logística, los cuales no coinciden específicamente, sin embargo, los elementos son similares a los que el ranking de este presente estudio ha estructurado. A ello,

siendo el primero puesto el factor costo, es respaldado según la teoría de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) que explica que el costo es un elemento crítico resultado de diferentes estrategias que una empresa, además de ser el eje principal para la aprobación o rechazo del cliente.

Para el tercer objetivo específico: identificar cómo califica el cliente la atención en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022 se desarrolló mediante la Tabla 37 el cual se enfoca en el factor atención al cliente y como resultado se obtiene que el 29.32% de los usuarios del servicio delivery califican de regular la calidad de servicio delivery, el 25.70% opina que la calidad es buena, así mismo el 22.89% la califica como mala, y el 22.09% la califica como excelente. Estos resultados guardan estrecha relación con lo que sostiene Carrasco y Casusol (2020) en su investigación, el cual concluye en existe una calidad pésima de calidad de servicio en ciudades latinoamericanas que están en vías de desarrollo. Estos resultados se sustentan en el aporte teórico de Kotler & Armstrong (2018), los cuales señalan que las empresas que dispongan de un canal de atención al cliente en ciudades emergentes de Latinoamérica responden de manera desequilibrada comparación de la atención brindada en ciudades europeas o norteamericanas. Esto conlleva a que el público de algunas ciudades exige un cierto grado de calidad dado a que prevalece un sistema de educación distinta, las culturas reflejan diferentes procesos de modernidad y orden social y, por ende, el cliente se limita a exigir de otro nivel a comparación de las ciudades emergentes económicamente.

La metodología utilizada en la presente investigación refuerza el descubrimiento de las preferencias sociales que hoy en día, en pleno auge tecnológico y global, nos ayuda a descubrir las diferentes posibilidades y oportunidades que los empresarios y emprendedores requieren para fortalecer los diversos giros de negocio en el cual el servicio delivery es pieza clave, en aras de mantener la rapidez en el canal de distribución, la seguridad y compromiso entre empresa y usuario y viceversa, el perfilado óptimo de las evidencias físicas que el público demanda y los demás alcances que las condiciones globales, como una pandemia, hacen que se restablezca nuevas reglas en el juego. La metodología de esta investigación pretende describir lo que el público encuestado prioriza en el actuar diario al

momento de decidir la adquisición de un servicio de reparto a domicilio, sin embargo, como flaqueza de la presente investigación se determina que es indispensable poner a prueba las mejoras propuestas y volver a evaluar para corroborar si las preferencias del público hacen una diferencia significativa en el proceso de servicios delivery, tanto para la percepción del usuario como cliente demandante del servicio delivery, como para el empresario que aplica ese servicio de reparto efectivamente notando una diferencia en las preferencias a comparación de las competencias.

VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó según la Tabla 1 que los factores determinantes de la calidad de servicio delivery a modo global, luego de haberse analizado, son en el siguiente orden: factor precio (costo estándar y exoneración para clientes frecuentes), factor logístico (tiempo estimado y rapidez), factor seguridad (transparencia en la transacción y frescura), factor percepción visual (plataforma didáctica y limpieza), factor tiempo (programación exacta y pedido en óptimas condiciones) y factor bioseguridad (desinfección y uso de alcohol isopropílico).
2. Se logró identificar el factor de mayor valor para el cliente en la calidad de servicio de delivery, donde el factor precio obtuvo el primer lugar con un 38% de encuestados, luego le siguió el factor logístico con un 37% y un 36% encontramos al factor percepción visual según sus elementos.
3. Se logró diseñar un ranking de factores determinantes de la calidad de servicio delivery de forma descendente. A continuación, se expresan los 5 elementos más considerados por los encuestados, el cual es encabezado por el aspecto costo estándar con un 42.17%, seguido de tiempo estimado con un 40.56%, luego transparencia en la transacción con un 38.55%, plataforma didáctica con un 38.15% y exoneración de costos para clientes con un 34.54%.
4. Se identificó que el 29.32% de los clientes califican de regular la atención brindada por los servicios delivery, por otro lado, el 25.70% califican de bueno, el 22.89% lo califican de malo y el 22.09% de los clientes califican la calidad de servicio delivery como excelente.

VII. RECOMENDACIONES

En el siguiente apartado se realizan diversas recomendaciones que los autores consideran importantes mencionar correspondientemente enfocados en los hallazgos realizados:

1. Se recomienda a los propietarios de establecimientos con servicio delivery priorizar en la planificación, organización, dirección y control de medidas estratégicas enfocadas en los principales factores que son determinantes para los clientes en la calidad de servicio delivery especialmente en el factor precio, en el cual deberá establecer una estructura de costos donde le permita incluir el costo del servicio delivery y reflejar ante el cliente un costo mínimo, de esta manera el cliente visualizará un precio estándar de delivery. Además, se recomienda a los propietarios de establecimientos con servicio delivery afiliarse a las principales aplicaciones de servicio de delivery que se encuentran en el mercado, los cuales cuentan con un mapeo exacto de toda la ciudad en el cual, a través de Google Maps, se observa en tiempo real el tráfico, las calles con acceso más rápido y el tiempo exacto de llegada. Esto ayudará al factor determinante logística para poder establecer el tiempo de llegada en tiempo real e incrementar la rapidez en la entrega. De esta manera las personas podrán solicitar sus entregas a domicilio, sus compras digitales ya sea comida u otro producto y así poder pagar de la misma en la aplicación si el propietario utiliza aplicaciones para el delivery.
2. A partir de los resultados recopilados y analizados, se recomienda para los futuros investigadores aplicar el presente trabajo mediante el fortalecimiento de los principales factores determinantes hallados en un negocio mediante una investigación de diseño experimental para poder corroborar los hallazgos planteados con la realidad en el mercado. Al recopilar más investigaciones que sean de diseño no experimental ayudara a los futuros investigadores a realizar más investigaciones para saber a largo plazo más negocios en el mercado.
3. Se recomienda a partir del presente estudio, diseñar más estudios experimentales enfocados en cada factor de los 8 que el presente trabajo ha diseñado, con el fin de poder implementar a la empresa con servicio delivery

una serie de mejoras alentando la preferencia ante la competencia y el aumento en el margen de ganancias, de la misma manera otorgando al cliente una mejor satisfacción ante una estudiada y elevada calidad de servicio delivery. Al diseñar más estudios experimentales se podrá conocer que más cosas desean las personas para su facilidad ya que muchos no tienen tiempo para su refrigerio o para realizar compras y más factibles se les hace realizar pedidos o para realizar pedidos por delivery, facilitando el tiempo y dinero de las personas.

Referencias

- Abuhadba Salcedo, J.A. (2021). *Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay – 2020*. [Tesis de Maestría, Neumann Universidad]. Neumann Escuela de Posgrado.
<https://repositorio.epneumann.edu.pe/handle/20.500.12892/308>
- Actividad de restaurantes creció 52.11 % en octubre de 2021. (2021, diciembre 20). *Agencia Peruana de Noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-actividad-restaurantes-crecio-5211-octubre-2021-874151.aspx>
- Chimbote: alistan registro digital de restaurantes para que brinden delivery de restaurantes. (2020, mayo 6). *Agencia Peruana de Noticias Andina*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-chimbote-alistan-registro-digital-restaurantes-para-brinden-delivery-796199.aspx>
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11 (1-2), 333-338.
<https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alva Espinal, S. H. (2019). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro pollerías de las Urbanizaciones Bellamar y Garatea, distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, 2017*. [Tesis de Bachiller, Universidad Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Uladech.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22000>

Apps en pandemia: aplicaciones de delivery son las que más crecieron durante 2021. (2022, febrero 25). *ADN Radio*. <https://www.adnradio.cl/nacional/2022/02/25/apps-en-pandemia-aplicaciones-de-delivery-son-las-que-mas-crecieron-durante-2021.html>

Aravena, P. C., Moraga, J., Cartes-Velásquez, R., y Manterola, C. (2014). Validez y confiabilidad en investigación odontológica. *International journal of odontostomatology*, 8(1), 69-75.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijodontos/v8n1/art09.pdf>

Arellano Diaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Vol. 3, núm. mon., agos., 2017, pp. 72-83. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i3 mon.627>

Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, Guía para la elaboración*. Arequipa.
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

Así ha crecido el sector de 'delivery' en Ecuador; alistan aperturas y nuevos servicios. (2021, febrero 14). *El universo noticias*. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/asi-ha-crecido-el-sector-de-delivery-en-ecuador-alistan-aperturas-y-nuevos-servicios-nota/>

Becerra, E., Calle, O., Astudillo, P., & Ojeda, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID - 19, en la ciudad de Cuenca. *Digital*, 6(1), 89 - 112.
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/2076/5122>

- Benarbia, T. & Kyamakya, K. (2021). A Literature Review of Drone-Based Package Delivery Logistics Systems and Their Implementation Feasibility. *Sustainability* 2022, 14, 360. <https://doi.org/10.3390/su14010360>
- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia? *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2), 32-38. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9708>
- Bravo, F. (2020, Julio 7). El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?. *Ecommerce News*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Carpio, M. A. (2020). *Análisis de los negocios de comidas rápidas del Canton Salitre e incidencia del delivery personal durante el confinamiento del 2020*. [Tesis de titulación – pregrado, Universidad Técnica de Salesiana Ecuador]. Repositorio Universidad Técnica de Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21282>
- Carrasco Jiménez, C. P. S. y Casusol Morales, D. O.F. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Financiera Compartamos en Nuevo Chimbote – 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43441>
- Castro Mariona, R. E., Hernández Flores, J. I. y Santos Funes, G. S. (2019). *Diseño de aplicación móvil basado en economía colaborativa para la compra de comida rápida en la universidad de El Salvador*. [Tesis de

titulación – pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio de Universidad de El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20484/>

Chen, Y., Yu, J., Yang, S. & Wei, J. (2018). Consumer's intention to use self-service parcel delivery service in online retailing: An empirical study. *National Social Science Foundation of China under Grant*, 28 (2), pp. 500-519. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0334>

Cinco tendencias de consumo que la pandemia ha originado en la industria de alimentos y bebidas. (2020, agosto 13). *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/peru/cinco-tendencias-de-consumo-que-la-pandemia-ha-originado-en-la-industria-de-alimentos-y-bebidas-nndc-noticia/>

¿Con antojo de ceviche? Las claves de los expertos para pedirlo por delivery. (2022, marzo 17). *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/ceviche-por-delivery-los-tips-de-los-expertos-para-comer-este-plato-en-casa-noticia/>

Cordero Acuña, A. G. y Niño Arenas, A. B. (2021). *Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio de Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77601>

Crosby, P.B. (1988). *La organización permanentemente exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V. https://books.google.com.pe/books/about/La_organizaci%C3%B3n_permanentemente_exitosa.html?id=9i96rgEACAAJ&redir_esc=y

- Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. (2021, febrero 9). *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/>
- Delivery: la seguridad de uno es la seguridad de todos. (2020, mayo 19). *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/05/delivery-la-seguridad-de-uno-es-la-seguridad-de-todos.html/>
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books/about/Calidad_productividad_y_competitividad.html?id=d9WL4BMVHi8C&redir_esc=y
- Chazki llega para hacerle la competencia a Pedidos Ya. (2021, mayo 25). *Diario de Chimbote*. <https://diariodechimbote.com/2021/05/25/chazki-llega-para-hacerle-la-competencia-a-pedidos-ya/>.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Fadlilah, R., Syah, T., Indradewa, R. y Pusaka, S. (2019). The role of service quality and customer satisfaction: a case study for applications of go-food. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 91(7):263-269.
https://www.researchgate.net/publication/334676219_THE_ROLE_OF_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_A_CASE_STUDY_FOR_APPLICATIONS_OF_GO-FOOD
- Galafate, C. (2020, abril 29). ¿Cómo será el futuro de los restaurantes tras superar la pandemia del coronavirus? *Revista Expansión*.

<https://www.expansion.com/fueradeserie/gastro/2020/04/29/5e9ff7f1468aeb991d8b45fc.html>

Gómez Castro, C.L. y Mendoza Pérez, A. V.J. (2021). *Calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco- 2021*. [Tesis de titulación – pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio de Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6921#:~:text=teniendo%20como%20conclusi%C3%B3n%20principal%2C%20que,del%20cliente%20en%20Hu%C3%A1nuco%202021>.

Goodchild, A. & Toy, J. (2018). Delivery by drone: An evaluation of unmanned aerial vehicle technology in reducing CO2 emissions in the delivery service industry. *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 61(1), 58-67. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.02.017>

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. ISBN: 978-1-4562-6096-5

Huapaya Álvarez, J. E. y Samaniego Guevara, F. D. (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*. [Tesis de titulación – pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio académico de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653717>

- Hurtado, J. (Ed.). (2012). *Metodología de la investigación: guía para una comprensión holística de la ciencia* (4a. ed.). Editorial Ciea-Sypal y Quirón.
- Ishikawa, K. (Ed.). (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Editorial Norma-Bogotá.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8va ed.). México: Pearson Educación.
- https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=DYyBPwAACAAJ&redir_esc=y
- Kuang Chi, H., Chung Huang, K. & Thi Nguyen, B. D. (2019). Service quality and customer satisfaction in restaurant industry in Vietnam - A comparison between meta-analysis and empirical study. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(5), 28-36.
- [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)5/Series-2/G0805022836.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)5/Series-2/G0805022836.pdf)
- La clave del delivery está en sus detalles. (2021, diciembre 24). *IDC Online*.
- <https://idconline.mx/corporativo/2021/12/20/la-clave-del-delivery-esta-en-sus-detalles>.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (Ed.). (1983). *The marketing aspects of service quality*. American Marketing Association Editorial.
- Los Santos, I. (Ed.). (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. ESIC Editorial.
- Lovelock, C. (Ed.). (1996). *Services Marketing* (3rd ed.). Englewood: Prentice Hall.
- Monroy, M. y Urcádiz, F. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación*

Administrativa DRE Academic, 48(123)52-154

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>

Matsumoto Nishizawa, R. (2019). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Revista *PERSPECTIVAS*, 1(34),181-209.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>

Modak, N. M. & Kelle, P. (2019). Managing a dual-channel supply chain under price and delivery-time dependent stochastic demand. *European Journal of Operational Research*, 272(1), 147-161.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221718304867>

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación* (2ª ed.). México:

Limusa,

https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=ZEJ7-0hmvhwC&redir_esc=y

Pedraza Melo, N. A., Bernal González, I. y Lavín Verástegui, J. (2015, marzo 15).

La Calidad del Servicio: Caso UMF. *Conciencia Tecnológica* 49(5), 39-45.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94438997005>

Pedrosa, I., Suárez-Álvarez y García-Cueto, E. (2013). Evidencias sobre la

Validez de Contenido: Avances Teóricos y Métodos para su Estimación.

Revista *Acción Psicológica*, 10(2), 15-62.

<http://dx.doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>

Pérez Barrera, D. y Solf Chalco, M. V. (2016). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un servicio delivery de comida orgánica que utiliza*

tecnologías limpias. [Tesis de titulación, Universidad de Lima]. Repositorio de Universidad de Lima.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4267>

Ramos Farroñán, E. V., Mogollón García, F. S., Santur Manuel, L., y Cherre Morán, I. (2020). El modelo Servperf como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-417.pdf>

Real Academia Española. (Ed.). (2021). *RAE Diccionario de la Real Academia Española*. Editorial Real Academia Española <http://dle.rae.es/>

Repartidores en india se reinventan para competir con apps de delivery. (2021, julio 24). *CEO revista*. <https://elceo.com/economia/repartidores-en-india-se-reinventan-para-competir-con-apps-de-delivery/>

Delivery al alza en Perú: servicio presenta un crecimiento de 200% durante el último mes. (2022, marzo 24). *Revista Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/delivery-al-alza-en-peru-servicio-presenta-un-crecimiento-de-200-durante-el-ultimo-mes/>

Sánchez, A.J. (2006). Peter Drucker, innovador maestro de la administración de empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 2(2), 68-69 <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>

Schunidt, J., Young, H., y Pedestá, S. (2015). El servicio de delivery como estrategia competitiva. *Gestión en el tercer milenio*, 16(35), 81 - 86. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/articulo/view/11715/10503>

- Sornoza, M., Soto, D., y Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 42(19), 1 - 15.
<http://www.revistaespacios.com/a21v42n19/a21v42n19p05.pdf>
- Stephens, J., Miller, H. & Militello, L. (2020). Food Delivery Apps and the Negative Health Impacts for Americans. *Frontiers in Nutrition*, 7(3), 1-2.
<https://doi.org/10.3389/fnut.2020.00014>
- Strasser, D., & Morales, M. (2022). Factores que inciden en el uso de apps de delivery para la compra de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ciencia Latina*, 6(2), 1 - 18.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1946/2793>
- Torres Samuel, M. y Vásquez Stanescu, C. L. (abril de 2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18 (35). 57-76.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Un verdadero dilema: el delivery versus calidad. (2021, diciembre 3). *El Mostrador de Chile*. <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/12/03/un-verdadero-dilema-el-delivery-versus-calidad/>
- Universidad Pontificia. (2021). Análisis de cómo el COVID - 19 ha acelerado la consolidación del sector de comida a domicilio en España. *Revista Comillas*, 1(1), 1 - 53.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47054/TFG%20-%20201704730.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Uslu, A. (Agosto de 2019). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23-35.
https://www.researchgate.net/publication/343916490_The_relationship_of_service_quality_dimensions_of_restaurant_enterprises_with_satisfaction_behavioural_intention_eWOM_and_the_moderating_effect_of_atmosphere
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Yagual Macay, M. I. (2021). *Estrategias de delivery adoptadas por cafeterías reconocidas de Guayaquil durante el primer semestre de aislamiento por Covid19*. [Tesis de titulación, Universidad Politécnica de Salesiana]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20089>
- Zeithalm, V. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. *American Marketing Association* 5(2), 186-190.
https://www.researchgate.net/publication/235363095_How_Consumer_Evaluation_Processes_Differ_Between_Goods_and_Services
- Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (2004). Relevant knowledge series: Service Quality. *Marketing Science Institute* 8(4), 514-523.

https://www.researchgate.net/publication/262446589_Reviewing_the_concept_of_service_quality_and_models_for_measuring_it

Zeithaml, V., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing* 52(2), 35-48.
<https://www.jstor.org/stable/1251263>

ANEXOS

Anexo 1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mg. REYES ROMERO TERESA**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **“Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Lesli Papa Carrazco

D.N.I: 77128180

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE DELIVERY

Instrucciones:

El presente cuestionario corresponde a una investigación realizada por los alumnos de 9no ciclo de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, para ello cada pregunta tiene 5 opciones de respuestas, elija usted marcando con una X la que mejor describa lo que piensa, nuestro equipo de trabajo estará en todo momento para apoyarlo en cualquier duda.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Nro.	Ítems	Respuestas
	Factor seguridad	
1	¿Cuál es el aspecto más importante en cuanto a la seguridad con el producto?	a) El empaque
		b) El envase
		c) El sellado
		d) La manipulación
2	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad del contenido?	a) Inocuidad
		b) Frescura
		c) Higiene
		d) calidad de insumos
		e) Todos
3	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad en el pago?	a) Cobro exacto
		b) Transparencia en la transacción
		c) Uso de tecnología (POS)
		d) Reembolso instantáneo
Factor bioseguridad		
4	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en producto?	a) Empaque impecable
		b) Desinfección
		c) Información de responsable de su preparación
		d) Entrega sin contacto
5	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en atención?	a) Uso de elementos de protección personal
		b) Uso de alcohol isopropílico
		c) Distanciamiento
		d) Uniforme impecable
Factor atención al cliente		
6	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la comunicación al cliente?	a) Amabilidad
		b) Comunicación oportuna
		c) Personal capacitado
		d) Protocolo de salud y atención

7	¿Cómo usted califica el servicio de delivery?	a) Excelente
		b) Bueno
		c) Regular
		d) Malo
Factor percepción visual		
8	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de plataforma de pedido delivery?	a) Adaptabilidad para cualquier dispositivo
		b) Plataforma didáctica
		c) Disponibilidad de productos en tiempo real
		d) Buzón de reclamaciones y mejoras
9	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de instalaciones de establecimiento que adicionalmente brindan servicio delivery?	a) Modernidad
		b) Limpieza
		c) Ubicación céntrica
		d) Personal suficiente
Factor logístico		
10	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la distribución?	a) Cobertura de despacho
		b) Tiempo estimado
		c) Eficiencia en la llegada
11	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al transporte?	a) Seguimiento del reparto en tiempo real
		b) Rapidez
		c) Productos adaptados para transporte
		d) Flota motorizada suficiente
Factor precio		
12	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al costo de delivery?	a) Delivery sin costo
		c) Costo estándar
		d) Costo por distancia
13	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al precio competitivo?	a) Sin costo por exceder tiempo entrega
		b) Exoneración para clientes frecuentes
		c) Precio delivery incluido en el producto
Factor calidad		
14	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la calidad del servicio?	a) Producto con temperatura adecuada
		b) Atención personalizada
		c) Cumplimiento según el pedido
		d) Productos en óptimas condiciones
15	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery?	a) Cumplimiento del pedido
		b) Tiempo exacto
		c) Diferenciación de la competencia
		d) Accesibilidad en el precio

Factor tiempo		
16	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al tiempo de espera?	a) Contacto directo con el repartidor
		b) Programación exacta
		c) Preferencia según orden de pedido
17	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la efectividad del reparto?	a) Uso de geolocalización
		b) Plan de contingencia ante incidentes
		c) Pedido en óptimas condiciones
		d) Notificación en caso de demora

Gracias por completar el cuestionario.

Matriz instrumental

Título: Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Calidad de servicio en el delivery	Factor seguridad	¿Cuál es el aspecto más importante en cuanto a la seguridad con el producto?	Cuestionario
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad del contenido?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad en el pago?	
	Factor bioseguridad	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en producto?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en atención?	
	Factor atención al cliente	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la comunicación al cliente?	
		¿Cómo usted califica el servicio de delivery?	
	Factor percepción visual	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de plataforma de pedido delivery?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de instalaciones de establecimiento que adicionalmente brindan servicio delivery?	
	Factor logístico	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la distribución?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto al transporte?	
	Factor precio	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al costo de delivery?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto al precio competitivo?	
	Factor calidad	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la calidad del servicio?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery?	
	Factor tiempo	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al tiempo de espera?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la efectividad del reparto?	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. REYES ROMERO TERESA

DNI: 74620512

TITULO PROFESIONAL: Licenciado en Administración

Especialidad del validador: Maestro MBA

N° de años de Experiencia profesional: 03 años

13 de octubre de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



.....
TERESA REYES ROMERO

Mg. MAGISTER MBA

DNI 74620512

CLAD N° 21868

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mba. Carrión Adán William Arnold**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **“Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Lesli Papa Carrazco

D.N.I: 77128180

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE DELIVERY

Instrucciones:

El presente cuestionario corresponde a una investigación realizada por los alumnos de 9no ciclo de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, para ello cada pregunta tiene 5 opciones de respuestas, elija usted marcando con una X la que mejor describa lo que piensa, nuestro equipo de trabajo estará en todo momento para apoyarlo en cualquier duda.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Nro.	Ítems	Respuestas
	Factor seguridad	
1	¿Cuál es el aspecto más importante en cuanto a la seguridad con el producto?	a) El empaque
		b) El envase
		c) El sellado
		d) La manipulación
2	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad del contenido?	a) Inocuidad
		b) Frescura
		c) Higiene
		d) calidad de insumos
		e) Todos
3	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad en el pago?	a) Cobro exacto
		b) Transparencia en la transacción
		c) Uso de tecnología (POS)
		d) Reembolso instantáneo
Factor bioseguridad		
4	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en producto?	a) Empaque impecable
		b) Desinfección
		c) Información de responsable de su preparación
		d) Entrega sin contacto
5	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en atención?	a) Uso de elementos de protección personal
		b) Uso de alcohol isopropílico
		c) Distanciamiento
		d) Uniforme impecable
Factor atención al cliente		
6	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la comunicación al cliente?	a) Amabilidad
		b) Comunicación oportuna
		c) Personal capacitado
		d) Protocolo de saludo y atención
7	¿Cómo usted califica el servicio de delivery?	a) Excelente

		b) Bueno
		c) Regular
		d) Malo
Factor percepción visual		
8	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de plataforma de pedido delivery?	a) Adaptabilidad para cualquier dispositivo
		b) Plataforma didáctica
		c) Disponibilidad de productos en tiempo real
		d) Buzón de reclamaciones y mejoras
9	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de instalaciones de establecimiento que adicionalmente brindan servicio delivery?	a) Modernidad
		b) Limpieza
		c) Ubicación céntrica
		d) Personal suficiente
Factor logístico		
10	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la distribución?	a) Cobertura de despacho
		b) Tiempo estimado
		c) Eficiencia en la llegada
11	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al transporte?	a) Seguimiento del reparto en tiempo real
		b) Rapidez
		c) Productos adaptados para transporte
		d) Flota motorizada suficiente
Factor precio		
12	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al costo de delivery?	a) Delivery sin costo
		c) Costo estándar
		d) Costo por distancia
13	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al precio competitivo?	a) Sin costo por exceder tiempo entrega
		b) Exoneración para clientes frecuentes
		c) Precio delivery incluido en el producto
Factor calidad		
14	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la calidad del servicio?	a) Producto con temperatura adecuada
		b) Atención personalizada
		c) Cumplimiento según el pedido
		d) Productos en óptimas condiciones
15	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery?	a) Cumplimiento del pedido
		b) Tiempo exacto
		c) Diferenciación de la competencia
		d) Accesibilidad en el precio

Factor tiempo		
16	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al tiempo de espera?	a) Contacto directo con el repartidor
		b) Programación exacta
		c) Preferencia según orden de pedido
17	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la efectividad del reparto?	a) Uso de geolocalización
		b) Plan de contingencia ante incidentes
		c) Pedido en óptimas condiciones
		d) Notificación en caso de demora

Gracias por completar el cuestionario.

Matriz instrumental

Título: Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Calidad de servicio en el delivery	Factor seguridad	¿Cuál es el aspecto más importante en cuanto a la seguridad con el producto?	Cuestionario
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad del contenido?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad en el pago?	
	Factor bioseguridad	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en producto?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en atención?	
	Factor atención al cliente	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la comunicación al cliente?	
		¿Cómo usted califica el servicio de delivery?	
	Factor percepción visual	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de plataforma de pedido delivery?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de instalaciones de establecimiento que adicionalmente brindan servicio delivery?	
	Factor logístico	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la distribución?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto al transporte?	
	Factor precio	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al costo de delivery?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto al precio competitivo?	
	Factor calidad	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la calidad del servicio?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery?	
	Factor tiempo	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al tiempo de espera?	
¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la efectividad del reparto?			

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mba. Carrión Adán William Arnold DNI: 70918504

Título Profesional: Licenciado en Administración.

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

N° de años de Experiencia profesional: 8 años

13 de octubre de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Mba. Carrión Adán William
Arnold
DNI: 70918504
CLAD N° 19624**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Dra. AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Administración de la UCV, en la sede de Chimbote, promoción 2022-2, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: **“Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022”** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Marketing.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz instrumental
- El Instrumento
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Lesli Papa Carrazco
D.N.I: 77128180

CUESTIONARIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE DELIVERY

Instrucciones:

El presente cuestionario corresponde a una investigación realizada por los alumnos de 9no ciclo de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, para ello cada pregunta tiene 5 opciones de respuestas, elija usted marcando con una X la que mejor describa lo que piensa, nuestro equipo de trabajo estará en todo momento para apoyarlo en cualquier duda.

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene como objetivo general: Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022, se recogerá la información pertinente, por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Nro.	Ítems	Respuestas
Factor seguridad		
1	¿Cuál es el aspecto más importante en cuanto a la seguridad con el producto?	a) El empaque b) El envase c) El sellado d) La manipulación
2	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad del contenido?	a) Inocuidad b) Frescura c) Higiene d) calidad de insumos e) Todos
3	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad en el pago?	a) Cobro exacto b) Transparencia en la transacción c) Uso de tecnología (POS) d) Reembolso instantáneo
Factor bioseguridad		
4	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en producto?	a) Empaque impecable b) Desinfección c) Información de responsable de su preparación d) Entrega sin contacto
5	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en atención?	a) Uso de elementos de protección personal b) Uso de alcohol isopropílico c) Distanciamiento d) Uniforme impecable
Factor atención al cliente		
6	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la comunicación al cliente?	a) Amabilidad b) Comunicación oportuna

		c) Personal capacitado
		d) Protocolo de saludo y atención
7	¿Cómo usted califica el servicio de delivery?	a) Excelente
		b) Bueno
		c) Regular
		d) Malo
Factor percepción visual		
8	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de plataforma de pedido delivery?	a) Adaptabilidad para cualquier dispositivo
		b) Plataforma didáctica
		c) Disponibilidad de productos en tiempo real
		d) Buzón de reclamaciones y mejoras
9	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de instalaciones de establecimiento que adicionalmente brindan servicio delivery?	a) Modernidad
		b) Limpieza
		c) Ubicación céntrica
		d) Personal suficiente
Factor logístico		
10	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la distribución?	a) Cobertura de despacho
		b) Tiempo estimado
		c) Eficiencia en la llegada
11	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al transporte?	a) Seguimiento del reparto en tiempo real
		b) Rapidez
		c) Productos adaptados para transporte
		d) Flota motorizada suficiente
Factor precio		
12	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al costo de delivery?	a) Delivery sin costo
		c) Costo estándar
		d) Costo por distancia
13	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al precio competitivo?	a) Sin costo por exceder tiempo entrega
		b) Exoneración para clientes frecuentes
		c) Precio delivery incluido en el producto
Factor calidad		
14	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la calidad del servicio?	a) Producto con temperatura adecuada
		b) Atención personalizada
		c) Cumplimiento según el pedido
		d) Productos en óptimas condiciones
15	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery?	a) Cumplimiento del pedido
		b) Tiempo exacto

		c) Diferenciación de la competencia
		d) Accesibilidad en el precio
Factor tiempo		
16	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al tiempo de espera?	a) Contacto directo con el repartidor
		b) Programación exacta
		c) Preferencia según orden de pedido
17	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la efectividad del reparto?	a) Uso de geolocalización
		b) Plan de contingencia ante incidentes
		c) Pedido en óptimas condiciones
		d) Notificación en caso de demora

Gracias por completar el cuestionario.

Matriz instrumental

Título: Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022

VARIABLE	DIMENSIONES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
Calidad de servicio en el delivery	Factor seguridad	¿Cuál es el aspecto más importante en cuanto a la seguridad con el producto?	Cuestionario
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad del contenido?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la seguridad en el pago?	
	Factor bioseguridad	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en producto?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la bioseguridad en atención?	
	Factor atención al cliente	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la comunicación al cliente?	
		¿Cómo usted califica el servicio de delivery?	
	Factor percepción visual	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de plataforma de pedido delivery?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la percepción de instalaciones de establecimiento que adicionalmente brindan servicio delivery?	
	Factor logístico	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la distribución?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto al transporte?	
	Factor precio	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al costo de delivery?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto al precio competitivo?	
	Factor calidad	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la calidad del servicio?	
		¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery?	
	Factor tiempo	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al tiempo de espera?	
¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la efectividad del reparto?			

1 2	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al costo de delivery?				x				x				x	
1 3	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al precio competitivo?				x				x				x	
	Factor calidad													
1 4	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la calidad del servicio?				x				x				x	
1 5	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la satisfacción en el uso de servicio delivery?				x				x				x	
	Factor tiempo													
1 6	¿Cuál es el aspecto más importante respecto al tiempo de espera?				x				x				x	
1 7	¿Cuál es el aspecto más importante respecto a la efectividad del reparto?				x				x				x	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA **DNI: 32969014**

Título Profesional: Licenciado en Administración.

Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

N° de años de Experiencia profesional: 21 años

13 de octubre de 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dra. AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA

DNI: 32969014

CLAD 00464

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022

OBJETIVO: Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.

DIRIGIDO A: 240 personas que utilicen servicios delivery

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **REYES ROMERO TERESA**

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER



.....
TERESA REYES ROMERO

Mg. MAGISTER MBA
DNI 74620512
CLAD N° 21868

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022

OBJETIVO: Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.

DIRIGIDO A: 240 personas que utilicen servicios delivery

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Carrión Adán William Arnold

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios



Mba. Carrión Adán William Arnold
DNI 70918504
CLAD N° 19624

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022

OBJETIVO: Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.

DIRIGIDO A: 240 personas que utilicen servicios delivery

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: **AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA**

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN



Dra. AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 00464
DNI: 32969014

ANEXO 2.

PROPUESTA PARA LA MEJORA

De acuerdo con el diagnóstico expuesto mediante los resultados anteriores, en el siguiente apartado se desarrolló una propuesta de mejora enfocando correspondientemente como objetivos de la propuesta los cuatros primeros factores más relevantes para los usuarios según el ranking del segundo objetivo específico: precio, logístico, seguridad y percepción visual.

I. Objetivos de la propuesta de mejora:

- Establecer un precio estándar por el servicio de delivery.
- Determinar con exactitud el tiempo estimado de la llegada del pedido en el servicio delivery.
- Establecer medidas para evidenciar transparencia en el momento del pago por servicio delivery.
- Optimizar la plataforma de pedido delivery para un uso más didáctico por parte de los clientes.

II. Actuaciones, responsables y recursos

Se establecerán concretamente las acciones que los establecimientos con servicio delivery deberán realizar para alcanzar los objetivos propuestos anteriormente. Así mismo se limitarán a los responsables de ejecutar las acciones establecidas según el área correspondiente en los establecimientos y los recursos demandados para realizar la propuesta planificada.

Tabla 38*Actuaciones, responsables y recursos*

Factores	Objetivos	Acciones	Tareas	Responsables de acciones.	Recursos necesarios
Precio	1. Establecer un precio estándar por el servicio de delivery.	1.1. Establecer modelo de costos basados en incluir los costos de transporte en los costos de producción.	1.1.1. Optimizar los costos de producción.	Área de administración, finanzas y/o contabilidad.	Recursos internos (agregar función en el área).
			1.1.2. Optimizar el costo de transporte para lograr una tarifa estándar de S/5 a cualquier parte de Nuevo Chimbote.		Recursos internos (agregar función en el área).
			1.1.3. Optimizar el uso de combustible controlando el recorrido realizado.		Recursos internos (agregar función en el área).
			1.1.4. Establecer alianzas estratégicas con establecimientos de suministro de combustible y centro de mantenimiento de vehículos motorizados.		Recursos internos (agregar actividad al área).
Logístico	2. Determinar con exactitud el tiempo estimado de	2.1. Optimizar el sistema de geolocalización para indicar el tiempo exacto de	2.1.1. Desarrollar e implementar mejoras en compartir la localización del repartidor basados en Google Maps.	Área de sistemas.	Asesoría externa: S/3,200/ mes

	la llegada del pedido en el servicio delivery.	demora y llegada del vehículo que transporta el pedido al cliente.	2.1.2. Implementar notificación de tiempo de llegada en la plataforma de pedido en tiempo real.		(1 de 2)
		2.2. Notificar oportunamente al cliente si existirá algún retraso en el pedido	2.2.1. Implementar notificación de demora en la plataforma de pedido en tiempo real como respuesta a cualquier incidente.	Área de sistemas.	
		2.3. Jerarquizar el sistema de entrega según el orden de pedido.	2.3.1. Abastecer y optimizar los insumos y/o materiales en el área de producción para una respuesta más rápida. 2.3.2. Sistematizar el orden de llegada de los pedidos con las ordenes de salida optimizando las entregas en el menor tiempo posible.	Área de ventas y área de producción.	Recursos internos (agregar función en el área).
Seguridad	3. Establecer medidas para evidenciar transparencia en el momento del pago por	3.1. Mostrar el POS (o cualquier dispositivo que recauda pagos) en todo momento al cliente.	3.1.1. Capacitación: Revisar que el cliente supervise el cobro mediante el POS. 3.1.2. Capacitación: Corroborar el monto en el voucher de pago con el total de la cuenta por pagar por arte del cliente.	Área de ventas (repartidor).	Recursos internos (agregar función en el área). Recursos internos (agregar función en el área).

	servicio delivery.	3.2. Mostrar en todo momento la tarjeta, dispositivo o efectivo entregado por el cliente.	3.2.1. Capacitación: Al recibir la tarjeta o medio de pago, solicitar al cliente mantenga el contacto visual al medio de pago. 3.2.2. Capacitación: Mostrar el efectivo entregado por el cliente durante la transacción manifestando transparencia.	Área de ventas (repartidor).	Recursos internos (agregar función en el área).
		3.3. Notificar antes de recibir el pedido si existe algún recargo adicional en el pago.	3.3.1. Capacitación: Evitar el recargo adicional por pago con tarjeta. 3.3.2. Capacitación: Avisar al consumidor durante el saludo inicial de protocolo la existencia de algún cobro adicional.	Área de ventas.	Recursos internos (agregar función en el área).
Percepción visual	4. Optimizar la plataforma de pedido delivery para un uso más didáctico por parte de los clientes.	4.1. Plataforma adaptada para todos los dispositivos móviles (Android y iOS)	4.1.1. Desarrollar e implementar la compatibilidad entre los sistemas operativos móviles más comunes en el mercado. 4.1.2. Optimizar el tamaño de la plataforma según el dispositivo utilizado (móvil, Tablet, pc, etc.).	Área de sistemas.	Asesoría externa: S/3,200/ mes
		4.2. Incorporar arquitectura de diseño simple para	4.2.1. Desarrollar el proceso de pedido en 3 etapas; elección de tipo de plato	Área de sistemas.	(2 de 2)

<p>el proceso de pedido desde la selección del producto hasta el medio de pago.</p>	<p>(fríos, calientes, bebidas, etc.) elección de plato específico y apartado de cobro.</p>	
<p>4.3. Habilitar accesibilidad de la aplicación para personas con discapacidades.</p>	<p>4.3.1. Adaptar sistema de lectura en voz dependiendo con toque en cualquier parte de la plataforma. 4.3.2. Agregar configuración tamaño de letra. 4.3.3. Agregar configuración de cambio de idioma según la ubicación del usuario.</p>	<p>Área de sistemas.</p>

Los recursos en la mayoría son relacionados a las funciones que tienen los trabajadores en cada área, los cuales serán reformuladas por el jefe de cada área con el objetivo de cumplir las tareas planificadas. En cuanto al desarrollo de software se requerirá asesoría externa experta en programación y desarrollo de aplicaciones para celulares (software), el cual se estima un sueldo mensual de S/ 3,200.

ANEXO 3

VALIDEZ BASADO EN EL CONTENIDO A TRAVÉS DE LA V DE AIKEN

Valor V de Aiken - validez de contenido

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	4	4	4			4	0.00	1.00	Valido

ÍTEM 22	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 23	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 24	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 25	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 26	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 27	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 28	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 29	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 30	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 31	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 32	<i>Relevancia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4		4	0.00	1.00	Valido

VALIDEZ	V Aiken
<i>Relevancia</i>	100%
<i>Pertinencia</i>	100%
<i>Claridad</i>	100%
PROMEDIO	100%

Anexo 4

CÁLCULO DE TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Dónde:

n: Tamaño de muestra

Z: Nivel de confianza al 95% = 1.96

p: Probabilidad de éxito (20%) = 0.20

q: Probabilidad de fracaso (80%) = 0.80

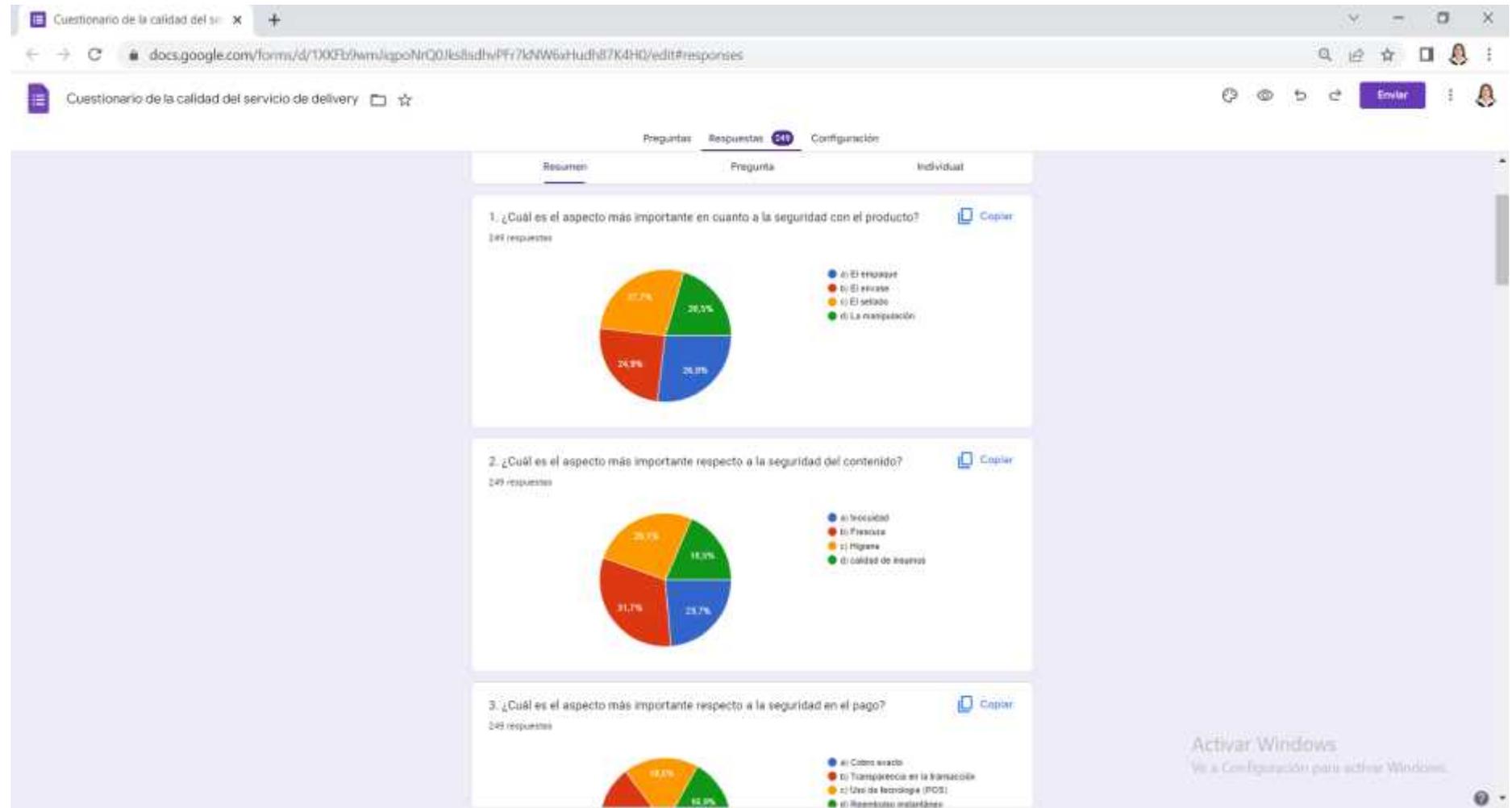
e: error que se prevé cometer si es del 5% = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.20 * 0.80}{0.05^2}$$

$$n = 246$$

Anexo 5

CUESTIONARIO EN EL GOOGLE FORMS - MUESTREO



Anexo 6

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Calidad de servicio	La calidad de servicio, la define Ishikawa (1986) explícitamente al valor de calidad que tiene un producto o servicio, detallando que es un conjunto donde los valores acumulados referentes a la calidad de: trabajo, servicio, información otorgada, servicio, proceso, gente, sistema, objetivos, entre otros.	Conjunto de características integradas entre sí de un servicio que tiene por objetivo satisfacer los requerimientos y perspectivas que uno o un grupo de clientes manifiestan a una organización. Estas características responden a factores que son importantes para el cumplimiento de tal objetivo y para el presente estudio, con el respaldo teórico, se considerarán 8 factores integrados.	Factor seguridad	Nominal
			Factor bioseguridad	
			Factor atención al cliente	
			Factor percepción visual	
			Factor logístico	
			Factor precio	

			Factor calidad	
			Factor tiempo	

Anexo 7

TABLA MATRIZ DE CONSISTENCIA

Matriz de consistencia

Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022						
Problema general	Objetivo general	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
¿Cuáles son los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote?	Identificar los factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022	Calidad de servicio	La calidad de servicio, la define Ishikawa (1986) explícitamente al valor de calidad que tiene un producto o servicio, detallando que es un conjunto donde los valores acumulados referentes a la calidad de: trabajo, servicio,	Conjunto de características integradas entre sí de un servicio que tiene por objetivo satisfacer los requerimientos y perspectivas que uno o un grupo de clientes manifiestan a una organización. Estas características responden a factores que son importantes para el cumplimiento de tal objetivo y para el	Factor seguridad	Ordinal
Problemas específicos	Objetivos específicos				Factor bioseguridad	
¿Cuál es el factor de mayor valor para el cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022?	Identificar cuál es el factor de mayor valor para el cliente en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022				Factor atención al cliente	
¿Cuál es el ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022?	Identificar cuál es el ranking de factores determinantes de la calidad de servicio de delivery en los				Factor percepción visual	

<p>¿Cómo califica el cliente la atención en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022?,</p>	<p>establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022</p> <p>Identificar cómo califica el cliente la atención en la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de Nuevo Chimbote – 2022.</p>		<p>información otorgada, servicio, proceso, gente, sistema, objetivos, entre otros.</p>	<p>presente estudio, con el respaldo teórico, se considerarán 8 factores integrados.</p>	<p>Factor logístico</p> <hr/> <p>Factor precio</p> <hr/> <p>Factor calidad</p> <hr/> <p>Factor tiempo</p>	
--	---	--	---	--	---	--

Anexo 8

MUESTRA PILOTO

Prueba piloto – 10 personas

	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12	PREGUNTA 13	PREGUNTA 14	PREGUNTA 15	PREGUNTA 16	PREGUNTA 17
PERSONA 1	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1
PERSONA 2	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
PERSONA 3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
PERSONA 4	2	4	4	2	2	2	2	4	1	1	3	1	2	4	2	2	2
PERSONA 5	2	4	4	2	2	2	2	4	1	1	3	1	2	4	2	2	2
PERSONA 6	2	4	4	2	2	2	2	4	1	1	3	1	2	4	2	2	2
PERSONA 7	3	4	1	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1
PERSONA 8	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	4	1	3	3
PERSONA 9	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2	4	3	2	4	1	3	3

Anexo 9 ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	17



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Factores determinantes de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de nuevo Chimbote – 2022", cuyos autores son SIFUENTES CARRASCO SERGIO JOSEPH, PAPA CARRAZCO LESLI CELINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 07 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID: 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 09- 12-2022 13:12:16

Código documento Trilce: TRI - 0477675