



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el restaurant Bella
Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR:

Jave Fernandez, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-9684-6179)

ASESOR:

Mg. Ferré Quispe, Luis Jesús (orcid.org/0000-0001-9243-2668)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ
2023

DEDICATORIA

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por permitirme disfrutar este momento y poder dedicar este proyecto de investigación a mis padres que son en gran parte las personas que me han forjado como ser humano por enseñarme que la vida es un camino lleno de retos y la esencia de cada persona es sin duda la clave del éxito en cada proyecto al que seguimos, de igual forma quiero agradecer a mi compañera de vida, mi esposa Diana que siempre ha estado a mi lado y gracias a su gran apoyo de igual forma tengo la oportunidad de alcanzar mis objetivos en la vida, a mis hijos Sebastián y Fabián que son mi alegría, mi fuerza y mi coraje para alcanzar cada cosa que me puedo plantear en la vida a ellos también va dedicado la presente tesis.

Quiero dedicar esta tesis también a mi abuela Martha, que inculco en mí, el espíritu de servicio y a mi abuelo Julio Fernández por demostrarme que a pesar de cualquier adversidad la familia siempre se debe mantener unida.

Miguel Ángel Jave Fernández

AGRADECIMIENTO:

 Mi agradecimiento eterno a Dios por permitirme disfrutar de este gran momento académico y personal, a todos mis familiares: Tíos, primos, sobrinos, cuñados y todas las personas que me apoyaron y motivaron en la culminación de este proyecto, queda claro para mí que no fue nada fácil terminar mi carrera, pero me llena de mucha satisfacción haberla podido culminar con mucho esfuerzo, trabajo y sobre todo transparencia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el Restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023.", cuyo autor es JAVE FERNANDEZ MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 29 de Junio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| FERRÉ QUISPE LUIS JESÚS DNI: 44877982 ORCID: 0000-0001-9243-2668 | Firmado electrónicamente por: LFERRE el 29-06- 2023 01:32:36 |

Código documento Trilce: TRI - 0558775





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, JAVE FERNANDEZ MIGUEL ANGEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el Restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| JAVE FERNANDEZ MIGUEL ANGEL DNI: 70901770 ORCID: 0000-0002-9684-6179 | Firmado electrónicamente por: MJAVE el 21-07-2023 13:07:30 |

Código documento Trilce: INV - 1233525



ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO: | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR..... | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 12 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis. | 13 |
| 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 14 |
| 3.4. Procedimientos | 15 |
| 3.5. Método de análisis de datos | 15 |
| 3.6. Aspectos éticos..... | 16 |
| IV.- RESULTADOS:..... | 17 |
| VI. CONCLUSIONES | 29 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 30 |
| REFERENCIAS: | 31 |
| ANEXOS:..... | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|------------|
| TABLA 1: CUADRO QUE SE UTILIZARÁ EN EL CUESTIONARIO..... | 15 |
| TABLA 2: SATISFACCION DEL CLIENTE..... | 17 |
| TABLA 3. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS..... | 18 |
| TABLA 4. COMUNICACIÓN..... | 199 |
| TABLA 5. INFRAESTRUCTURA..... | 20 |
| TABLA 6. LIMPIEZA..... | 21 |
| TABLA 7. CONFIANZA..... | 22 |
| TABLA 8. GARANTÍA..... | 23 |
| TABLA 9. TIEMPO DE RESPUESTA..... | 244 |

RESUMEN

El desarrollo del informe de investigación tiene como objetivo principal determinar cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el restaurant Bella Mar, ubicado en el Balneario de Huanchaco, Trujillo, 2023.

En cuanto la metodología, fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 196 comensales que disfrutaron del nuevo canal de venta ofrecido por el restaurant Bella Mar, el tipo de muestreo fue probabilístico - aleatorio simple.

Los resultados obtenidos posterior al desarrollo de la investigación muestran que el nivel de satisfacción del cliente que ha utilizado dicho servicio fue alto, puesto que el 50% de los clientes perciben que el servicio es excelente, respecto a la dimensión de fiabilidad el 64% de los clientes perciben un servicio bueno, así mismo para la dimensión elementos tangibles el 62% de los clientes perciben un servicio bueno, en la dimensión de seguridad se concluye que el 54.3% de los clientes perciben un servicio bueno y finalmente en la dimensión de la capacidad de respuesta el 60.7% de los clientes perciben un servicio bueno y acorde con lo que ofrece el restaurant Bella Mar.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, servicio delivery, restaurante, cliente.

ABSTRACT

The development of the research report has as its main objective to determine the level of customer satisfaction regarding the delivery service at the Bella Mar restaurant, located in the Balneario de Huanchaco, Trujillo, 2023.

Regarding the methodology, it was applied with a quantitative approach and descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 196 diners who enjoyed the new sales channel offered by the Bella Mar restaurant, the type of sample was probabilistic - simple random.

The results obtained after the development of the investigation show that the level of satisfaction of the client who has used said service was high, since 50% of the clients perceive that the service is excellent, regarding the dimension of trust, 64% of the clients perceive a good service, likewise for the tangible elements dimension, 62% of the clients perceive a good service, in the security dimension it is concluded that 54.3% of the clients perceive a good service and finally in the dimension of the responsiveness 60.7% of customers perceive a good service and consistent with what the Bella Mar restaurant offers.

Keywords: Customer satisfaction, delivery service, restaurant, customer.

I. INTRODUCCIÓN

Para que cualquier organización dedicada al rubro gastronómico hoy en día, tenga éxito y sobre todo pueda ser rentable en el tiempo, debe satisfacer ahora también a sus clientes de forma efectiva en un nuevo canal de ventas como lo es el servicio de delivery, más aún ahora que nos estamos adecuando a una nueva era digital y saliendo poco a poco del estado de emergencia del Covid-19. Por esto es importante cumplir con ciertos criterios para satisfacer a nuestros clientes (Zaldívar & Martín, 2017). Las consecuencias de no poder realizar una minuciosa investigación acerca de la satisfacción del cliente mediante el servicio delivery podrían traer a futuro problemas financieros y definitivamente perder un canal de ventas sumamente atractivo hoy en día, ocasionando pérdidas económicas significativas para la empresa (Toro, 2014).

En el ámbito mundial, los restaurantes que dominan la importancia de saber ofrecer el servicio delivery ya tienen un punto a su favor ya que existe gran parte de la población que disfruta comer desde la comodidad de su casa en este tiempo de pandemia y además resulta primordial para cualquier persona al momento de elegir dónde comer, para que pueda degustar sus alimentos disminuyendo riesgos o alguna probabilidad de contagio. Es por ello que los negocios que cumplen con el cuidado de sus clientes han ido creciendo y generando muchísimos ingresos. Sin embargo, podemos detallar que, en la mayoría de los restaurantes gran parte de su éxito consiste en hallar un equilibrio donde sus ganancias sean reinvertidas en buenas decisiones con respecto a la buena atención y servicio que pueden disfrutar los clientes dentro de algún establecimiento (Lima et al., 2021).

En el ámbito nacional, el rubro de la restauración muestra un crecimiento apresurado a comparación de otros años, esto debido a que, si bien es cierto la oferta a aumentado, también se está tomando mayor énfasis en el buen trato hacia los comensales y lo que ello conlleva como lo es la satisfacción del cliente, existen también aquellos emprendedores que han diseñado un canal de servicio delivery mucho más generoso en el cual primero buscan atraer mayor cantidad de nuevos comensales por medio de ofertas del día, descuentos en algunos productos de su carta o inclusive el delivery gratis hasta la puerta de su casa, esto con el propósito de fidelizar, atraer y también hacer más llamativo este nuevo canal de ventas como

lo es el servicio delivery, y justamente eso viene de la mano con la satisfacción del cliente respecto al servicio delivery. La población no es ajena a este nuevo fenómeno y está perdiendo el temor de adquirir sus productos de la forma tradicional, vemos como en fechas especiales como es el día del pollo a la brasa, el día nacional del cebiche, estas son propicias para que este nuevo canal de ventas incremente a pasos agigantados a pesar de que como ya sabemos estamos poco a poco saliendo de una crisis mundial como lo fue la pandemia, para esto (INEI, 2020), sostiene que al menos un 55% de los negocios relacionados al turismo reportaron pérdidas significativas.

Esta investigación se desarrolló en la ciudad de la eterna primavera o también llamada capital de la marinera como lo es Trujillo, mundialmente conocida por sus bellas playas, su cultura pero sobre todo por sus ricos y deliciosos potajes en base de pescados y mariscos y es un punto clave para muchos turistas nacionales e internacionales, es así que el servicio delivery debe significar para muchas empresas una nueva oportunidad para captar clientes y generar buenos ingresos para las organizaciones, es por esta razón que nuestro principal objetivo fue investigar cual es el grado de satisfacción de los consumidores al adquirir este nuevo servicio delivery. Así mismo, el rubro hotelero no es ajeno de igual forma a esta problemática ya que existe gran oferta hotelera en la ciudad de Trujillo, sin embargo las empresas que han desarrollado la mejor atención, trato y servicio son las mismas que ocupan gran parte de la demanda pues también ofrecen sus servicios de deliverys de los productos que pueden ofrecer en su restaurant esto significa que no solo brindan el servicio de alojamiento si no que adicionalmente generan otro ingreso a través del canal delivery; es por ello que se buscó determinar cuál es la satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en un restaurant del Trujillo.

La organización a la cual se estudió, fue el restaurante Bella Mar que está ubicado en la ciudad de Trujillo, en el balneario de Huanchaco; el cual viene desarrollando el canal de venta delivery y la atención a sus clientes de una manera superflua, sin conocer el grado de satisfacción que pueden percibir los clientes mediante este nuevo canal de venta, reflejando de alguna manera falta de conocimiento por parte de los propietarios del restaurant a fin de poder tomar algunas decisiones para el bienestar y el futuro de la organización.

Entre los principales beneficios que pudo generar conocer y aprender con mayor exactitud cuál es el grado de satisfacción de los comensales sobre el servicio delivery en el restaurant Bella Mar de Huanchaco se encuentra, el poder capacitar a los colaboradores del restaurante a fin de lograr posicionar su marca y diferenciarse de la competencia conociendo más a fondo cual es la importancia de manejar un canal de servicio delivery óptimo y de igual forma analizar si este nuevo canal de servicio es rentable en el tiempo y finalmente analizar cómo está la gestión del restaurante respecto a la competitividad con otros restaurantes del lugar (Paes & Acevedo, 2016). De la misma forma esto permitió a la organización analizar sus estados financieros con el fin, si es el caso poder invertir en este nuevo canal de ventas y poder crear mejores lazos de fidelidad hacia la marca por parte de sus clientes y porque no, en un futuro poder buscar nuevos horizontes comerciales.

De no conocer con exactitud la problemática podría impedir saber cuál es el grado de satisfacción del cliente sobre este nuevo canal de servicio como los son las ventas delivery que se brindan en el restaurant Bella Mar y lograr posicionarse en el mercado con este nuevo servicio que cada día tiene mayor acogida.

Por tal motivo se realizó una investigación donde se buscó determinar cuál es el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio delivery que se brinda en el restaurant Bella Mar con el fin de que los resultados sirvan como fuente para futuras acciones y decisiones dentro de la empresa.

En la investigación se formuló el problema general de la siguiente manera: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el restaurante Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023? Así mismo tomamos en cuenta los siguientes problemas específicos; ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery respecto a la fiabilidad en el restaurante Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023?; ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery respecto a los elementos tangibles en el restaurante Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023?; ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery respecto a la seguridad en el restaurante Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023?; ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio

delivery respecto a la capacidad de respuesta en el restaurante Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023?

El proyecto que se desarrolló en el restaurant Bella Mar, tendrá una justificación sobre **aportes teóricos**, esto debido a que nos permitió seguir mejorando y/o corregir algún error en el proceso de servicio delivery y la satisfacción de los comensales a la hora de adquirir este servicio; por su justificación **práctica**, porque nos ayudó a aprender todo lo que necesitamos saber sobre el nivel de satisfacción del cliente ante una nueva tendencia de venta como lo es el canal de servicio delivery, además como actuales profesionales en Turismo y hotelería debemos conocer y desarrollar; se justifica por su **relevancia social**, porque ocupa un gran interés de valor para el propietario del restaurant Bella Mar, así como para todos los empresarios que deseen aprender sobre esta problemática actual y que la puedan desarrollar exitosamente para brindar una experiencia única hacia sus comensales, finalmente el presente proyecto de investigación fue y será de gran ayuda para futuros estudiantes que deseen adquirir nuevos conocimientos acerca de la satisfacción de los clientes sobre el servicio delivery.

El objetivo general que se consideró fue, determinar cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023. Los objetivos específicos que se consideraron serán los siguientes; Identificar el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery respecto a la fiabilidad en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023; Identificar el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery respecto a los elementos tangibles en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023; Identificar el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery respecto a la seguridad en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023; Identificar el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery respecto a la capacidad de respuesta en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El constante cambio y la nueva era digital ha hecho que las industrias busquen generar nuevas opciones de canales de venta. Es por ello que el canal de servicio delivery ha sido de gran ayuda para muchos emprendedores que han aprovechado y han proyectado sus ventas de una forma distinta, asumiendo nuevos desafíos y empoderándose en un nuevo canal de servicio por medio de las buenas experiencias de sus comensales.

Este gran cambio ha generado que investigadores como Yi-Yuan Liu (2021) en su proyecto sobre aplicación del modelo de importancia-satisfacción para evaluar la satisfacción del cliente: un estudio empírico de Foodpanda, plantea que nos encontramos en un entorno muy dinámico y competitivo, sostiene además que son las nuevas tecnologías las que han ayudado a la población a adecuarse y adquirir sus productos o necesidades y el rubro de la restauración no es ajeno a este cambio, por lo tanto es de suma importancia ahora evaluar la satisfacción del cliente respecto al uso de las nuevas plataformas digitales, así como conocer la experiencia post venta a fin de crear buenos lazos fidelizar a los consumidores.

Según Yi-Yuan Liu (2021), sostiene que la satisfacción del cliente es la evaluación de la experiencia y la reacción que esta puede generar al usar un producto o servicio, esto quiero decir que, si la expectativa de un cliente es mayor a la experiencia, el resultado será la insatisfacción, por lo contrario, si la experiencia supera la expectativa del cliente por consiguiente asumimos que estaremos ante un consumidor potencialmente leal a la marca.

Beyari y Abareshi (2018) en su investigación evaluaron la satisfacción del consumidor en el comercio social: una exploración de sus antecedentes y consecuencias” y manifestaron que existe una relación directa entre la dimensión confianza y la satisfacción del consumidor pero que aún el estudio de la variable satisfacción del consumidor necesita mayor investigación ya que es un campo complejo, además sostiene que los clientes consideran la reputación de la empresa

al evaluar su nivel de confianza antes de realizar cualquier compra de servicios o productos, esto quiere decir que si la empresa a la cual desea adquirir sus productos demuestra que cumple con todas sus expectativas mayor será la afinidad de cerrar la venta.

Tristano (2017) en su investigación estudió el servicio de entrega es clave para el crecimiento de los restaurantes y manifestó que al menos la mitad de las personas entre 18 y 34 años de edad piden comida para llevar con mayor frecuencia ahora que hace 03 años, esto debido a que el servicio de entrega para llevar está creciendo y consolidándose cada vez más, además sostiene que al menos tres quintas partes de los consumidores entre 18 y 34 años (57%) utilizan sus aplicaciones móviles para adquirir sus productos o servicios.

La revista HospitalityBiz (2020) manifiesta que dirigir un restaurant hoy en día es una de los trabajos más desafiantes esto debido a la “nueva normalidad” de la industria de la restauración, respecto a la utilización de la tecnología en su nuevo canal de compra, este resultado fue producto de una encuesta dirigida a 300 altos ejecutivos de la industria de la restauración en la india. Además, sostienen que la tecnología sigue siendo una palanca importante para que los restaurantes prosperen y se adecuen a las nuevas tendencias de compra del consumidor.

Alvarado (2020) en su investigación determinó el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el distrito de Jesús María, Lima, 2020” y utilizó una metodología de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, obteniendo un resultado favorable para la empresa ya que el nivel de satisfacción del cliente es alto en cada una de sus dimensiones como lo son: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta, además sostiene que el termino satisfacción del cliente se basa en satisfacer las aspiraciones del mismo, alcanzando a si una satisfacción total.

Gómez, Lucio, Mendoza y Jouhell (2021) en su proyecto de investigación estudiaron la calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente en la ciudad de Huánuco, cuyo objetivo general fue determinar si existe relación entre la calidad

de servicio y la satisfacción del cliente, para ello utilizaron también el modelo elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry en el cual utilizan dimensiones tales como la fiabilidad, elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta, concluyendo que si existe una relación directa o lineal entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Huánuco, 2021.

De acuerdo a Arévalo y Cruz (2019) citado por Alvarado (2020) en su investigación sobre las estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu en la ciudad de Tumbes, establece que una de las claves de éxito para desarrollar un buen canal de servicio delivery es principalmente delimitar y planificar la zona en donde vamos a operar, luego poner en consideración el tiempo de reparto y las buenas condiciones del producto.

Yuksel y Rimmington (1998) en su investigación sobre la medición de la satisfacción del cliente mencionan que es primordial determinar el grado de satisfacción del cliente para la prestación eficaz del producto, además sostiene que la expectativa puede ser consultada de manera efectiva al cliente antes de su compra, también sostiene que la satisfacción se define como juicio evaluativo posterior al consumo con respecto a un producto o servicio.

Cabello (2021) en su artículo sobre “El impacto que tuvo la pandemia en las ventas de delivery de locales de comida en 2020”, menciona que en Latinoamérica el delivery ha crecido un 51.5% en los últimos 5 años esto gracias al desarrollo de nuevas aplicaciones móviles y además en gran medida a causa de la crisis del Covid-19, ya que fue en su momento el único canal de ventas por el cual se podía operar, Guzmán (2021), consultora de Euromonitor International, asegura que este indicador puede ser favorable en los siguientes años y continuará creciendo a una tasa más moderada ya que los Restaurantes se adecuaron al nuevo hábito de compra del consumidor y sus beneficios.

Cruz y Macuri (2020) en su investigación sobre la calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción en una empresa comercial, concluyen que, si existe una correlación favorable entre las variables de estudio satisfacción del cliente y la

calidad de servicio delivery, esto como resultado después de realizar 233 encuestas a clientes potenciales.

Sangama (2021) en su investigación sobre la gestión de la calidad en servicios, modalidad por delivery, sustenta que el funcionamiento del servicio delivery puede parecer un proceso sencillo y fácil de desarrollar, pero que es mucho más complejo es por ello que menciona dicho proceso en 5 etapas, las cuales sustentó de esta forma (1) recibe el pedido y toma interés en el cliente, (2) prepara el producto y organiza la entrega, (3) coordina la distribución mediante rutas estratégicas que garanticen el tiempo y la seguridad del producto, (4) transporta el producto hasta la ubicación del comprador y (5) verifica la entrega exitosa mediante un comprobante de pago o boleta.

Flores (2020) en su investigación sobre la optimización en la entrega de productos para una cadena de abastecimientos, menciona que el sistema delivery es un proceso creativo en el cual busca proveer productos o servicios adaptándose al entorno social y económico, además sostiene que la variable tiempo tiene una estrecha relación con la naturaleza de la demanda como, por ejemplo: en una hora determinada del día, varía la demanda de un producto en el restaurant, facilitando de esta forma un mejoramiento en la productividad como resultado final.

Para Arévalo y Canchari (2020), en su artículo de investigación “ La recompensa delivery”, menciona que importancia del uso del Marketing Mix para el relanzamiento de la marca “La recompensa” y como se tuvo que hacer un análisis actual en plena pandemia del covid-19 para realizar este emprendimiento y así prevenir situaciones externas e internas que podrían afectar a la marca, así mismo se hizo la identificación del público objetivo a través de encuestas, en donde se identificó que eran oficinistas que no cuentan con tiempo para salir hasta un lugar y por eso mismo recurrían a usar el servicio delivery de un restaurante que ofrece comida fusión peruana.

Cordero y Niño (2021) en su estudio cuantitativo de tipo aplicada, buscaron determinar la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los

clientes en el rubro de comidas en un local ubicado en nuevo Chimbote, para ello utilizaron la técnica de encuesta en una muestra de 383 clientes, obteniendo como resultados una correlación positiva moderada para lo cual se asume que los colaboradores no realizan mayores esfuerzos para generar mayor valor en la satisfacción de los clientes, es decir que básicamente se preocupan por las ventas más no por generar un mayor índice de valor en la calidad de servicio.

Para Antón (2021), ex directivo de Glovo en su artículo “La guía del delivery 2021”, menciona que, si bien el boom del delivery no es nada nuevo, ya que los índices de crecimiento ya se presentaban desde hacen unos años atrás, a sido la pandemia quien acelero este crecimiento es por eso que los empresarios están en la obligación de adquirir nuevos conocimientos frente a esta nueva tendencia y por ello da a conocer la importancia de los factores de éxito del servicio delivery como lo son:

- El lanzamiento de tus productos por todas las aplicaciones posibles.
- Procurar que tu producto aparezca primero en las búsquedas por las apps.
- Analizar tu competencia para diferenciarse
- Cuidar la experiencia del cliente que recibe a través del servicio delivery.
- Establecer buenos parámetros de distancia o radios de acción.

Describe que estos son los principales factores de éxito en la implementación del servicio delivery dentro del rubro de la restauración.

Según Albarracín (2018) en su artículo Titulado “Servicio delivery de comida casera para adultos mayores, señala que se identificó en el distrito de Miraflores – Lima un nicho de mercado que pertenece al segmento de adulto mayor, quienes recurrentemente visitaban un restaurante bastante reconocido del mencionado lugar, y que el tipo de comida que consumían era bastante saludable, con respecto a la de otros comensales de menor edad, es por ello que nace la idea de los autores de brindar una alternativa a las personas de tercera edad de poder contar con un servicio hasta la puerta de su casa, en donde les lleven comida saludable, además de ofrecerles un trato diferenciado.

Para la revista Marketing (2020) en su diario virtual “¿Que es el servicio delivery en restaurant y cómo se desarrolla?”, describe así al canal servicio delivery:

Es para muchos establecimientos gastronómicos un salvavidas debido que cuando se promulgó la ley Según el Decreto Supremo N° 184-2020-PCM, artículo 8, se exceptuaron a todo el personal que brindara el servicio de alimentación dando paso a que muchas empresas busquen potenciar el servicio de delivery y crean una oportunidad de negocio a muchos amantes de la cocina, por esta razón manifiesta que el 81% de los todos los restaurantes están enfocados en optimizar su servicio de delivery por dos grandes razones, la primera es que el nuevo consumidor se ha habituado a pedir comida a domicilio por esta nueva tendencia de la era digital y la segunda y más importante es el temor al contagio, a pesar del tiempo ya transcurrido desde el inicio de la pandemia el riesgo al contagio detiene a muchos de los comensales, es ahí donde se crea un nicho de trabajo interesante y rentable para las empresas dedicadas al rubro de la restauración.

Para Valencia (2017), en su artículo titulado, “Como mejorar la entrega del servicio en Sabana Delivery” sostiene que aunque las aplicaciones digitales ayudan a mejorar la comunicación, ésta siempre debe procurar ser más exacta de tal manera que el cliente sepa al detalle que va a recibir y posteriormente la percepción del servicio y producto que reciba sea óptimo, así mismo concluye que mientras más comprometidos estén los colaboradores de la empresa con el servicio delivery, tendrán mayor oportunidad de recompra por parte del cliente.

Según la revista National Restaurant Association (2019) revela que en su estudio de tendencia Gastronómica para el año 2030, los nuevos consumidores están inclinándose por los nuevos modelos de Restaurant virtuales o servicio de “solo entrega”, esto con el objetivo de comer fuera del establecimiento como consecuencia de la Covid-19, es ahí que las famosas Dark Kitchen han tomado protagonismo y se espera un alcance mayor con el paso de los años, así mismo menciona que el perfil del consumidores de los Restaurantes Dark Kitchen en su mayoría pertenecen al nivel socioeconómico A, B, C y se ubican entre las edades de 25-45 años.

Según Cueva (2021) en su artículo de investigación ¿Es fácil instalar el servicio delivery en el restaurante?, para todos aquellos empresarios interesados

en implementar el servicio delivery, a principio parecería un sistema de reparto a domicilio sencillo, pero se deben tomar tener muchos detalles en marcha para lograr un funcionamiento óptimo del sistema, desde rearmar el proyecto, acondicionar la nueva infraestructura, coordinar los tiempos, reestructurar la carta, definir precios, establecer el sistema de pedidos y entregas y finalmente la distribución son algunos de los principales actores que interviene en un sistema delivery óptimo y que garantice un servicio de calidad.

Valverde (2020) menciona que si bien es cierto el rubro de la restauración no ha tenido un crecimiento paulatino estos últimos años si no todo lo contrario, además que existe una nueva premisa y es que el cliente paralelamente a un buen producto ahora también está tomado mucho interés en el factor servicio y la experiencia que puede ofrecer el establecimiento y justamente es ahí donde muchos no ofrecen un buen servicio a cabalidad, demostrando que existe mucho por mejorar con el firme propósito de sobrepasar las expectativas de cada uno de los clientes.

La satisfacción del cliente sobre el servicio delivery se basan básicamente en experiencias, percepción, expectativas y finalmente en resultados esperados, esto a su vez determina que tan capaz puede llegar a ser una empresa en el manejo de este canal de ventas el cual le permitirá adquirir mejores ingresos y sobre todo la diferenciación sobre la competencia. (ecommercccs.cl, 2020).

En el caso de una empresa de comida, la satisfacción del cliente que utiliza este nuevo canal de compra delivery significa que va por buen camino y esto con gran optimismo puede reflejarse en las ventas futuras de la empresa por otro lado la satisfacción también constituye una de las claves de éxito de una organización ya que es un indicativo de que se está utilizando de forma asertiva este nuevo canal de ventas además de que ahora muestra una gran expectativa de crecimiento en el rubro de la restauración (ecommercccs.cl, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio que se planteó fue aplicada, debido que todas las fuentes de información adquiridas contribuyeron de forma práctica, de tal motivo la investigación estuvo orientada a cuantificar la variable de estudio y posteriormente desarrollar todos los objetivos ya antes mencionados, con el propósito de llegar a una solución próxima a corto plazo.

El presente trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se centró en cuantificar la recopilación y el análisis de datos con el único fin de conocer cuál es el comportamiento de nuestra muestra la cual posteriormente nos sirvió para establecer las nuevas teorías.

3.1.2. Diseño de investigación:

Según Hernández, Baptista y Fernández (2006) el presente trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental, debido que el comportamiento de la variable se dio sin la intervención del investigador con la finalidad de obtener una información más real y verídica. De corte transversal porque se analizó la variable de estudio en un tiempo determinado – fue descriptivo debido que todos los datos se recolectaron en un momento establecido y sirvió para indagar sobre la variable de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

- **Definición conceptual**

Según Yi-Yuan Liu (2021), la satisfacción del cliente es la evaluación de la experiencia y la reacción que esta puede generar al usar un producto o servicio, esto quiere decir que, si la experiencia supera la expectativa del cliente por consiguiente asumimos que estaremos ante un consumidor potencialmente leal a la marca

- **Definición operacional**

Variable = Satisfacción del cliente.

En el presente Proyecto de investigación se consideró la operacionalización de la satisfacción del cliente utilizando las cuatro dimensiones para el mejor desarrollo de la empresa en el nuevo canal de servicio delivery.

- **Indicadores:**

Según Silvestre (2020) menciona que la operacionalización de la variable cumple un rol importante en la investigación, ya que ayuda a descomponer todos los elementos e indicadores que se sitúan en la realidad del problema y que parten de un plano general hasta lo más específico.

La variable a estudiar en el presente proyecto de investigación fue la satisfacción del Cliente, por lo cual nos muestra indicadores y dimensiones que posteriormente presentamos en nuestra matriz de operacionalización. **(Anexo N°1)**

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1. Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), sostienen que la población es el cien por ciento del fenómeno al cual vamos a investigar, considerando dicho análisis, no se contó con un número exacto de la población donde se desarrollará el cuestionario.

3.3.2. Muestra

La muestra se calculó, seleccionando la formula estadística infinita, cuyos aportes surgieron a través de la investigación de Hernández, Baptista y Fernández (2006) y se consideró a cada persona del sexo tanto femeninos como masculino como una unidad de análisis, con una edad aproximada de 18 años hasta los 60 años. Obteniendo un total de 196 comensales que disfrutaron de esta nueva experiencia como lo es el nuevo canal de venta de servicio delivery.

| | |
|----------|---|
| Z= 1.96 | $n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$ |
| p = 0.5 | $n = \frac{((1.96)^2 * (0.5) * (0.5))}{(0.07)^2}$ |
| q = 0.5 | n = 196.00 |
| e = 0.07 | n = 196 |

3.3.3. Muestreo

El presente proyecto de investigación trabajó con un muestreo probabilístico - aleatorio simple, ya que consideramos que todos los participantes que forman parte del sistema, tienen la misma oportunidad de pertenecer a la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis

Cada uno de los clientes que se consideraron de la muestra y que disfrutaron de este nuevo canal de ventas como lo es el servicio delivery que brinda el restaurant bella mar, ubicado en el balneario de huanchaco.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

En el proyecto de investigación se utilizó la técnica de la encuesta ya que trabaja con fuentes primordiales que sirvieron para empalmar y establecer resultados verídicos, según (Cerde,1991) Para la variable satisfacción del cliente, se consideró como técnica a la encuesta, dirigida a los 196 clientes del restaurant Bella Mar que utilizaron el canal de servicio delivery en la ciudad de Trujillo.

Instrumentos de recolección de datos

Para la variable satisfacción del cliente, se consideró como instrumento el cuestionario, dirigida a los 196 clientes del restaurant Bella Mar que utilizaron el canal de servicio delivery en la ciudad de Trujillo.

En el desarrollo y puesta en marcha de la investigación se utilizaron el cuestionario con la escala de Likert con el fin de poder conocer cuál fue el nivel de la variable satisfacción sobre el servicio delivery y posteriormente también sus dimensiones. Las escalas serán las siguientes:

Tabla N°1: Cuadro que se utilizará en el cuestionario.

| Denominación | Valores |
|---------------------|----------------|
| Siempre | 5 |
| Casi siempre | 4 |
| A veces | 3 |
| Casi nunca | 2 |
| Nunca | 1 |

Fuente: Cuadro tomado de la medición según la escala de Likert.

3.4. Procedimientos

Se identificó cual es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo. Gracias a la gran ayuda del propietario del establecimiento así mismo se recopiló información a través libros, tesis e investigaciones relacionadas con el tema. Posteriormente se procedió a analizar de forma estadística toda la información recogida para determinar cuál es el comportamiento de la variable de estudio, además se identificó el nivel de satisfacción de los clientes que reciben este nuevo canal de servicio delivery del restaurant Bella Mar – Huanchaco.

3.5. Método de análisis de datos

Posteriormente con toda la información obtenida sobre la variable investigada, se procederá a la creación de las tablas y figuras, con el objetivo de conocer estadísticamente cuales son los indicadores y resultados.

3.6. Aspectos éticos

Cabe mencionar que dicha investigación tuvo como responsabilidad y aclaración respetar la autoría, mencionando a cada autor que participe en la investigación a fin de evitar algún inconveniente futuro. Además, que la información que se logró obtener en la investigación fue confidencial, esto quiere decir que no fue revelada públicamente, exceptuando algunos datos que los encuestados lo permitieron.

IV.- RESULTADOS:

Obteniendo toda la información del proyecto que se realizó a los 196 clientes mediante un cuestionario que consta de 17 ítems, en el presente capítulo se analizó e interpretó los resultados a fin de poder evaluar cual el nivel de satisfacción del cliente con respecto al servicio delivery que ofrece el Restaurant Bella Mar, ubicado en el balneario de Huanchaco, año 2023.

- **Satisfacción del cliente**

Tabla N°2: *Análisis de la variable de estudio sobre el resultado de la encuesta.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Válido Regular | 50 | 25.5 |
| Buena | 48 | 24.5 |
| Excelent | 98 | 50.0 |
| Total | 196 | 100.0 |

Fuente: Elaborado en SPSS

INTERPRETACIÓN:

Como resultado de la suma de la muestra, se concluyó que el 50% del total de los clientes que han utilizado el nuevo canal de servicio delivery del restaurant Bella Mar, ha disfrutado de un excelente servicio y producto a la hora de satisfacer esa necesidad, por otro lado un 24.5% de la muestra, manifestó que el servicio y el producto son buenos ya que dicho canal delivery presentó un óptimo desarrollo y funcionamiento y finalmente tenemos que el 25.5% del total de la muestra cree que la satisfacción del cliente en el restaurant Bella Mar es regular y que podría mejorar aún más con el fin de fidelizar y proyectar mejores ventas a este nuevo canal.

4.2.- INDICADORES DEL PROYECTO

- **Fiabilidad**

4.2.1.- Tabla N°3: *Análisis de la variable cumplimiento de expectativas.*

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Válido Regular | 64 | 32.7 |
| Bueno | 132 | 67.3 |
| Total | 196 | 100.0 |

Fuente: Elaborado en SPSS

INTERPRETACIÓN:

Por medio de los resultados de la presente tabla se concluyó que el 67.3% de la muestra, afirma que el restaurant Bella Mar cumplió con las expectativas que el cliente deseaba recibir, obviamente este resultado asume el buen funcionamiento de su canal de venta y posteriormente al producto final de compra, así mismo tenemos que el 32.7% de la muestra manifestó que las expectativas que tuvieron por el canal de servicio delivery fue regular puesto que podrían seguir una mejora constante a fin de seguir creciendo empresarialmente.

4.2.2.- Tabla N°4: Análisis de la variable comunicación.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 69 | 35.2 |
| | Bueno | 127 | 64.8 |
| | Total | 196 | 100.0 |

Fuente: Elaborado en SPSS

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la comunicación dentro de la organización y el desarrollo en el canal delivery, la muestra manifestó lo siguiente:

El 64.8% de los clientes sintieron que existe una buena comunicación por parte del área encargada del canal de venta delivery en el restaurant Bella Mar, puesto que sus productos llegaron en buen estado a su lugar de destino, así mismo que el personal ofreció un trato amable a la hora de recepcionar su pedido, por otro lado existe un 35.2% de la muestra que manifestó que la comunicación por parte del personal de recepción, el área de cocina y el personal de entrega fue de forma regular ya que puede mejorar en algunos puntos como el tiempo, sugerencia de productos o algunas promociones por el servicio brindado.

- **Elementos Tangibles**

4.2.3.- Tabla N°5: Análisis de la variable infraestructura.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 73 | 37.2 |
| | Buena | 123 | 62.8 |
| | Total | 196 | 100.0 |

Fuente: Elaborado en SPSS

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la infraestructura de la empresa, se logró concluir que el 62.8% de la muestra percibió una buena infraestructura con respecto a sus instalaciones en óptimas condiciones, como también de sus transportes que se utilizan para el desplazamiento de los productos, garantizando que sus clientes sean los más beneficiados a la hora de solicitar un servicio delivery, así mismo el 37.2% cree que el servicio correspondiente a la infraestructura fue regular y que podrían mejorar aún más, a fin de garantizar una experiencia única de compra, por lo tanto pudimos concluir que si bien es cierto la muestra que hemos estudiado tuvo buena percepción por parte de los clientes, aún se puede buscar una mejora constante en esta dicha área.

4.2.4.- Tabla N°6: Análisis de la variable limpieza.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 64 | 32.7 |
| | Buena | 132 | 67.3 |
| | Total | 196 | 100.0 |

Fuente: Elaborado en SPSS

INTERPRETACIÓN:

Los valores obtenidos en la presente tabla, nos indicaron que más de la mitad de la muestra, representada por un 67.3% creen y estuvieron conformes con la buena limpieza del local Bella Mar y apostaron de tal manera por la compra delivery, puesto que observan una adecuada limpieza e higiene en su personal a la hora de realizar la compra y posterior entrega del producto, así mismo el 32.7% de la muestra, manifestaron que regularmente el personal encargado del servicio delivery estuvo bien presentable a la hora de la entrega de sus pedidos, esto nos motiva como profesionales en administración en turismo y hotelería a instruir y motivar al personal a brindar un servicio netamente de calidad, cuidando y preservando la buena imagen de la empresa a la cual representamos.

- **Seguridad**

4.2.5.- Tabla N°7: Análisis de la variable confianza.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-----------|------------|------------|
| Válido | Regular | 63 | 32.1 |
| | Buena | 39 | 19.9 |
| | Excelente | 94 | 48.0 |
| | Total | 196 | 100.0 |

Fuente: Elaborado en SPSS

INTERPRETACIÓN:

La siguiente tabla de resultado, nos mostró que el 48% del total de la muestra percibió un excelente grado de confianza correspondiente al nivel de confianza, esto gracias a que el personal encargado del canal delivery siempre fue atento, mostró empatía hacia todos los clientes y sobre todo la calidad de los productos que pudieron disfrutar en la comodidad donde desearon los clientes, vemos también que el 19.9% de la muestra manifestaron que la confianza que se percibió y se mostró en el restaurant Bella Mar es buena y finalmente se presentó que un 32.1% de la muestra, creyó que la confianza ofrecida por el restaurant Bella Mar fue regular, puesto que en algunas ocasiones los encargados del servicio delivery no demostraron empatía a la hora de realizar los pedidos, posiblemente ya sea por falta de tiempo en sus funciones diarias o por una desorganización con el área de cocina para tener la misma comunicación entre ambas áreas.

4.2.6.- Tabla N°8: Análisis de la variable garantía.

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Válido Regular | 77 | 39.3 |
| Buena | 119 | 60.7 |
| Total | 196 | 100.0 |

Fuente: Elaborado en SPSS

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la garantía que ofrece el restaurant Bella Mar y la perspectiva de los clientes que adquieren sus productos por el canal de delivery, ellos manifestaron que el 60.7% se sintieron plenamente confiados de poder comprar por este nuevo canal de venta, además de saber sobre la calidad de los productos que ofrece dicho establecimiento, y posteriormente el 39.3% de la muestra opinó que la garantía ofrecida por el restaurant Bella Mar, es de manera regular, sustentando que aún podrían mejorar más en su nuevo canal de venta delivery.

- **Capacidad de respuesta**

4.2.7.- Tabla N°9: Análisis de la variable tiempo de respuesta.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|---------|------------|------------|
| Válido | Regular | 77 | 39.3 |
| | Buena | 119 | 60.7 |
| | Total | 196 | 100.0 |

Fuente: Elaborado en SPSS

INTERPRETACIÓN:

Los resultados de la siguiente tabla, mostraron el que 60.7% de la muestra tiene una buena percepción con respecto a la calidad de respuesta que otorgaron los encargados del nuevo canal de delivery, ya que manejaron una buena comunicación con el área de cocina, fueron atentos con los clientes y respondieron de una manera efectiva todas sus dudas a la hora de efectuar la compra, mientras que el 39.3% mencionaron percibir que el tiempo de respuesta por parte del personal encargado del servicio delivery fue de forma regular ya que en algún momento no tuvieron una adecuado comunicación con el personal encargado o éste no conocía de manera efectiva el tema de los productos.

V. DISCUSIÓN

El presente proyecto de investigación mantuvo como objetivo general determinar y analizar cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, año 2023; mediante el cual se ha dirigido un cuestionario a 196 comensales que disfrutaron este nuevo canal de ventas, logrando conocer que el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery es considerablemente alto, esto se debe a que dicho establecimiento cubre en su mayoría con las expectativas del consumidor y este manifiesta que este nuevo canal de ventas significa algo atractivo con respecto a las ventas tradicionales que usualmente desarrollaron los demás establecimientos del lugar, por tanto y enfocados en retribuir nuevos conocimientos a futuros profesionales de nuestra carrera y tal como menciona Yuksel y Rimmington (1998) la satisfacción del cliente se define como la acción posterior al consumo de algún producto o servicio y que este va dirigido directamente por múltiples factores que logra desarrollar la organización a fin de que el cliente perciba lo mejor del servicio. De tal manera, lo mencionado con anterioridad y enfocados a nuestra investigación demuestra una vez más que hoy en día la gastronómica en nuestro país ha crecido de manera muy significativa en los últimos años, pero es sin duda la satisfacción del cliente el punto de partida por los cuales algunos propietarios e inversionistas están poniendo mayor énfasis en investigar y analizar esta variable ya que si se logra cuantificar de manera positiva esta variable, se logrará fidelizar aún más a los clientes que optan por este nuevo canal de ventas, proporcionando mayor rentabilidad y sobre todo diferenciándose con la competencia.

DIMENSIÓN: FIABILIDAD

Partiendo de los resultados de nuestra investigación y asociándolos a nuestro primer objetivo específico, se estableció que nuestros comensales o en este caso nuestros clientes que han optado por adquirir sus productos por este nuevo canal de servicio delivery que ofrece el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo es proporcionalmente alta ya que como lo manifestaron en el cuestionario y en función a ello, más del 60% de los clientes percibieron que el indicador de cumplimientos de expectativas estuvo por encima del nivel deseado, a pesar de ello cabe recalcar que

el indicador de comunicación evidencia un punto de mejora para la organización ya que el cliente que apuesta por este nuevo canal de servicio percibe una descoordinación de manera esporádica a la hora de efectuar dicha compra y esto se ve demostrado con un 35.2% a la hora de analizar la variable comunicación, se pudo analizar en el estudio realizado (Cruz, C y Macuri, D. 2020) este concluye que existe una estrecha relación entre la comunicación del personal encargado del servicio delivery y como el cliente percibe el grado de cordialidad o amabilidad que este ejecuta a la hora de efectuar la venta.

Por lo tanto, este resultado afirmó que la satisfacción del cliente se ve directamente afectado si el personal encargado de efectuar dicho servicio no demuestra amabilidad, empatía o respeto hacia los clientes a la hora de recibir los pedidos, de ser necesario se tiene que buscar un personal idóneo para dicha función, ya que esto significa la persistencia de dicho canal de ventas o en su defecto el cierre del servicio por parte del restaurant.

DIMENSION: ELEMENTOS TANGIBLES

Analizando los resultados y siguiendo con el segundo objetivo específico, tenemos que los resultados adquiridos sobre los elementos tangibles que percibieron los clientes mediante el servicio delivery por parte de los encargados del restaurant Bella Mar, en la ciudad de Trujillo, nos mostraron un porcentaje positivo 62.8% representado por la buena infraestructura del lugar así como las óptimas herramientas de entrega a domicilio, en este caso los vehículos motorizados que están en perfectas condiciones, cabe recalcar que (Cruz, C y Macuri, D. 2020) en su investigación menciona que existe una relación directa entre la calidad de servicio delivery y la apariencia mostrada por el personal a la hora de ejecutar dicho servicio, esto quiere decir que si el cliente percibe un nuevo canal de venta con un óptimo nivel de higiene y capacidad de entrega, los índices de que este vuelva a consumir nuestro producto será mayor o superior al de la competencia.

En este caso y valiéndonos de nuestros resultados también apreciamos que nuestros comensales concluyeron que el 37.2% en alguna oportunidad evidenciaron que aún existe una falta de limpieza tanto en nuestro personal como en las instalaciones o vehículos relacionados en este canal de venta delivery, esto nos hace reflexionar que necesitamos ponerle foco a este indicador ya que de lo contrario podría significar

un punto en contra a la hora de buscar una mejora continua para el desarrollo de la organización.

DIMENSIÓN: SEGURIDAD

De acuerdo a los resultados de nuestra investigación y en función al tercer objetivo específico, se manifestaron un 48% de aceptación por parte de los clientes esto con respecto a la confianza que ellos sienten a la hora de efectuar su compra por el nuevo canal de venta delivery, acotando que el personal fue atento, existió empatía y sobre todo en la buena calidad de sus productos que el restaurant Bella Mar ofrece, sin embargo, el 32.1% percibió que dicho factor aun es regular puesto que el personal en algunas ocasiones no determinó bien los tiempo de entrega o en su defecto mostraron desorganización a la hora de efectuar la venta.

Tal y como lo manifiesta (Alvarado, A. 2020) sobre la garantía y seguridad que ofrecen las empresas a la hora de publicar sus ofertas sobre algún producto, ya que partiendo de esa premisa son los clientes los que apuestan por una nueva forma de adquirir sus productos, confiando plenamente en la empresa y experimentando un nuevo canal de compra, esto nos hace reflexionar que estamos en la obligación de encontrar un equilibrio entre cada una de las partes involucradas directamente en el servicio delivery y la satisfacción de los clientes, además cabe mencionar que la confianza es en gran medida una de las causa por las cuales tomamos decisión a la hora de elegir una opción de compra entre un sinfín de oportunidades si es que las hay dentro de un entorno.

DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA

Según los resultados obtenidos por el cuestionario del proyecto de investigación, que corresponde al cuarto objetivo específico, manifestaron que el 60.7% de los encuestados afirmaron a ver percibido una buena calidad de respuesta por parte del personal encargado del servicio delivery, asumiendo que manejaron una buena comunicación entre las áreas de recepción, cocina y entrega de pedidos, de igual forma solucionan de manera efectiva cualquier duda que pueden tener los clientes esto recalcando que es un servicio nuevo pero que cumplen con las necesidades que el clientes necesita, por su parte (Alvarado, A. 2020) manifiesta que mientras una organización brinde una buena disposición de productos y los trabajadores

compartan buen comunicación entre las áreas encargadas, los clientes no se verán en la necesidad de buscar otras opciones de compra en otros restaurantes.

Por otro lado, observamos que existió un 39.3% de los encuestados que ha percibido una regular capacidad de respuesta por parte del personal encargado, quedando demostrado que sin bien es cierto la mayor parte de clientes tiene una buena apreciación sobre la comunicación que se brinda, está aún puede mejorar significativamente a fin de mejorar este porcentaje en una futura investigación.

Además, se evidenció que el personal estaba en un proceso de adaptación respecto a este nuevo canal de venta como lo es el servicio delivery, en tal sentido se pudo asumir que en los próximos periodos del presente año y con previas capacitaciones sobre el tema existirá una mejora sobre este nuevo canal de venta delivery que ofrece el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo.

VI. CONCLUSIONES

En el presente proceso de la investigación se manifestaron las conclusiones que son el resultado del análisis de la información en base a los objetivos que se han planteado en esta investigación.

1. Se concluye que el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery que se brinda en el restaurant Bella Mar, tuvo como resultado un 50.0% siendo un indicador de nivel de satisfacción excelente.
2. Con respecto a la dimensión fiabilidad se obtuvo más del 60% como resultado del indicador bueno, sin embargo, desde la perspectiva de los clientes aún existe bastante por mejorar en el servicio delivery.
3. En cuanto a los elementos tangibles, se estableció que se encuentra en un promedio bueno con un 62.8%, el cual desde la perspectiva de los clientes que han observado cada una de las áreas y las herramientas que se emplean para desarrollar el servicio delivery hay puntos por mejorar.
4. Respecto al nivel de satisfacción del cliente, sobre la seguridad se concluyó un promedio bueno con un 48%, el cual desde la perspectiva de los clientes encuestados que han experimentado este nuevo canal de venta delivery se debe mejorar.
5. Finalmente, en cuanto a la capacidad de respuesta que brinda el personal encargado del servicio delivery dentro del restaurant Bella Mar, se concluyó que presenta un promedio bueno, con un 60.7%, asumiendo que en la actualidad existen fortalezas dentro de la organización para que este canal pueda ser rentable y mantenerse en el tiempo.

VII. RECOMENDACIONES

Al propietario y administrador del restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, se recomendó:

1. Siempre se debe mantener esa buena imagen del restaurant, capacitar constantemente al personal encargado, consolidando que ha mayor sea la satisfacción del cliente mayor será la rotación de sus ventas y.
2. Si bien es cierto, la fiabilidad que percibió el cliente en el restaurant Bella Mar es aceptable, el propietario debe procurar manejar un buen nivel de comunicación con todas las áreas, garantizando que el cliente sienta que todos hablan el mismo lenguaje a la hora de concretar la venta desde el personal que recepciona el pedido, el área de cocina con los detalles del pedido y finalmente quien ejecuta el envío hasta el cliente final.
3. Se recomienda a todos los trabajadores mantener sus áreas y herramientas de trabajo en perfectas condiciones de limpieza, asumiendo de tal forma un rol de autoevaluación constante a fin de cubrir con todas las expectativas de los futuros clientes que buscan experimentar esta nueva opción de compra.
4. En cuanto a la percepción de la seguridad que brinda el restaurant Bella Mar, respecto a la entrega de sus productos se recomienda que se establezca un radio de entrega con la finalidad de poder concretar de manera efectiva cada una de las ventas por el canal de servicio delivery.
5. Finalmente, con respecto a la capacidad de respuesta se recomendó que los propietarios del restaurant Bella Mar, compartan toda la información, tips, consejos o hasta anécdotas que conocen sobre los productos que ofrecen, esto significará que ante cualquier duda o consulta de los clientes todos podrán manejar el mismo lenguaje o aclarar alguna duda que ellos tengan, esto puede crear una relación de mayor fidelidad hacia su marca, logrando la distinción de la competencia.

REFERENCIAS:

Albarracín, G., Ore, J., & Vila, A. (2018). “*Servicio delivery de comida casera para adultos mayores*”

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1856/Gracia%20Albarracin_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alvarado, A. (2020) “*Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020*”

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55700>

Antón, M., (2021). “Las 5 claves del éxito y los 5 errores más comunes en la puesta en marcha del delivery en tu restaurante”

<https://enlacocina.telemesa.es/actualidad/5-claves-del-exito-5-errores-mascomunes-implantacion-delivery/>

Arévalo, E. y Cruz, Y, (2019). “*Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes – 2019*”

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/43751>

Cabello, C. (2021). “*El impacto que tuvo la pandemia en las ventas de delivery de locales de comida en 2020*”

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/el-impacto-que-tuvo-la-pandemia-en-las-ventas-de-delivery-de-locales-de-comida-en-2020/JWJH4NSXLVGAFEGPRLK6JUX3IU/>

Cabrejos, R. Roldan, N. (2022) “*Estudio de prefactibilidad para un servicio de delivery de comida basado en la bioseguridad*”

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16764/Cabrejos-Roldan_Estudio-servicio-delivery-comida.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canchari, M., García, M., & Tacza, N., (2020). “La recompensa delivery”
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1591/TB-Adriazola%20S-et%20al.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chiriguay, D. (2019) “Universidad regional autónoma de los andes – Ecuador: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa fast entregas a domicilio en el cantòn san Jacinto de buena fé, provincia de los ríos”.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11384/1/TUQEXCOMADM001-2018.pdf>

Chuque, C. & Gastelo, M. (2022). “El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería - distrito huambos - chota – 2020”.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10522/Chuque%20Campos%20Carmen%20%26%20Gastelo%20Arana%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cordero, A. y Niño, A. (2021). “Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021”
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77601/Cordero_AA_G-Ni%c3%b1o_AAB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz, C y Macuri, D. (2020). “Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: caso de una empresa comercial”.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3550/Clark_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cueva, C. (2020). En la cocina Magazine: ¿Qué es el servicio delivery en restaurantes?
<https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/que-es-el-serviciodelivery-en-restaurantes/>

De la Grecca, O. (2015). "Propuesta de mejora en los procesos de delivery del negocio de comida rápida en lima metropolitana"
<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2351/J10-G7-T.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Deliverect (2022) Artículo "El valor agregado de las entregas a domicilio"
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/5256387/Deliverect_New/Ebooks/ES/The%20added%20value%20of%20delivery%20-%20ES.pdf

Ecommerceccs.cl (2020) "Guía de Buenas Prácticas para Entrega por Delivery, recuperado el 07 de octubre de 2021"
<https://www.ecommerceccs.cl/lanzan-guia-de-buenas-practicas-para-entrega->

El delivery y el takeaway concentran el 36% del gasto de los españoles en restauración, 15 puntos más que en 2019 (2021) Artículo Recuperado de:
<https://www.npd.com/news/press-releases/2021/el-delivery-y-el-takeaway-concentran-el-36-del-gasto-de-los-espanoles-en-restauracion-15-puntos-mas-que-en-2019/>

Escuela Bancaria y Comercial – México (2022) Artículo. "El servicio delivery se ha vuelto tendencia a nivel mundial".
<https://www.studocu.com/es-mx/document/escuela-bancaria-y-comercial/modelos-de-negocio/act-4-modelo-pdf-el-servicio-delivery-se-ha-vuelto-tendencia-a-nivel-mundial-ya-que-optimiza/51764567>

Feijoó, S. R., Caro, A. R., Gil, M. T., & Quintana, D. D. (2005). "Satisfacción del consumidor: modelos explicativos". Universidad de las palmas de Gran Canaria, 24.
<https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf>

Fernández, F. (2020). “Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de lima por covid-19”
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7825/FERNAND_EZ_SF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, M (2020). “Optimización en la entrega de productos para una cadena de abastecimientos. Tesis digitales de la Universidad UNMSM”.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/flores_tm/cap2.pdf

Flores, M. (2022) “Optimización en la entrega de productos para una cadena de abastecimientos”
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2968/1/BRYAN%20PRADO%20tesis.pdf>

Gómez, C. y Mendoza, A. (2021) “Calidad del servicio delivery y la satisfacción del cliente – Huánuco- 2021”
<https://hdl.handle.net/20.500.13080/6921>

Gómez, L. Meneses, J. & Quispe, Y. (2020). “Identificación de perfiles del consumidor de aplicativos móviles de delivery de comida en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana”
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/G%C3%93MEZ_PAREDES_MENESES_GUTI%C3%89RREZ_QUISPE_ALARC%C3%93N%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17081/G%C3%93MEZ_PAREDES_MENESES_GUTI%C3%89RREZ_QUISPE_ALARC%C3%93N%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guzmán, R. (2021). América Economía: “El auspicioso futuro del delivery en América Latina”.
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/elauspicioso-futuro-del-delivery-en-america-latina>

Hasan, B. y Ahmad, A. (2018) “Consumer satisfaction in social commerce: an exploration of its antecedents and consequences”
link.gale.com/apps/doc/A514657856/PPTH?u=univcv&sid=bookmark-PPTH&xid=42d78a9a . Consultado el 14 de noviembre de 2022.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *“Metodología de la Investigación”*. (6ed.).

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

HospitalityBiz (2020) *“40 Percent Dine-in Restaurants Started Delivery Services Post-COVID-19: Report”*.

link.gale.com/apps/doc/A636709566/PPTH?u=univcv&sid=bookmark-PPTH&xid=79b41ba9

INEI (2017). Instituto Nacional de Estadística e Informática.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1535/libro.pdf

Kotler, P (2017). *“Las preguntas más frecuentes marketing. México: Grupo editorial Norma”*

link.gale.com/apps/doc/A487001875/PPTH?u=univcv&sid=bookmark-PPTH&xid=0af75ad8 . Consultado el 15 de noviembre de 2022.

Loor, M. (2022) *“Las plataformas delivery en España. The delivery platforms in Spain”*.

<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/11385/tfg-loor-pla.pdf?sequence=1>

Marketing (2020). En la cocina Magazine: *¿Qué es el servicio delivery en restaurantes?*

<https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/que-es-el-serviciodelivery-en-restaurantes/>

Otero, L. (2017) Universidad de América – Bogotá. *“Ventajas y desventajas de tres modelos del servicio de entrega a domicilio en Bogotá”*

<https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7056/1/443136-2017-II-GE.pdf>

Piedra, M. (2017) *Universidad de Cuenca - Ecuador. "Propuesta para la creación de una empresa de servicios delivery de comida saludable en la ciudad de Cuenca"*.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27348>

Prado, M. Salazar, E. (2021). *"El servicio delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de jipijapa"*

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2968/1/BRYAN%20PRADO%20tesis.pdf>

Ramirez, P. Soley, M. Rios, G. & Flauver, L. (2021) *"Calidad de servicio para la fidelización del cliente en el servicio de delivery del restaurante Chalet Venezia Tarapoto 2021"*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71446/Ramirez_PMS-Rios_GFI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sangama, G (2021). *"Gestión de la calidad en servicios, modalidad por delivery en Perú. Caso aplicación práctica empresa privada"*.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5832/MONOGRAF%C3%8DA%20-%20GUILLERMO%20SANGAMA%20VILCHEZ%20-%20FACE.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Silva, B. y Frank, J. (2019) *"El servicio delivery como base-incremento de la productividad en McDonald's, Pershing 2019"*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42867/Silva_BFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Siu, M. Talledo, G. (2021) *"Plan de negocio servicio de comida por delivery el Huarique de la selva Iquitos, 2021"*.

<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1614/SIU%20CARLIN%20MARTINA%20DEL%20MILAGRO%20Y%20TALLEDO%20CASTILLO%20GABRIELA%20YASMIN%20-%20TSP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tenorio, K. (2021). *Pontificia universidad católica del Ecuador*. “El delivery y su influencia en la comercialización de productos en el cantón esmeraldas en el periodo de la pandemia covid- 19”.

<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2700/1/Tenorio%20Caicedo%20Katherine%20Daniela.pdf>

Tristano, D. (2017) “Delivery service key to restaurant growth”
<https://www.preparedfoods.com/articles/119404-delivery-service-key-to-restaurant-growth>

Valencia, L. (2021) “Como mejorar la entrega del servicio en sabana delivery”
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9537/tesis628.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yi, L., Chen, S., Jia, Z. (2021). “Applying Importance–Satisfaction Model to Evaluate Customer Satisfaction: An Empirical Study of Foodpanda”
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/applying-importance-satisfaction-model-evaluate/docview/2581056552/se-2>

Yuksel, A. & Rimmington, M. (1998). “Customer-satisfaction measurement.” *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, p. 60. Gale OneFile
link.gale.com/apps/doc/A53649865/PPTH?u=univcv&sid=bookmark-PPTH&xid=06f870b2.

Zarate, C. Becerra, F. (2018) “Plan de negocios para implementar una empresa de servicios de delivery bajo el concepto de economía colaborativa”.
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2206/Carlo_Tesis_Maestria_2018.pdf%3Bjsessionid%3DBEA77306D61BF14BBBE10D7EE0AE523F?sequence=1

ANEXOS

ANEXO 1: Equipamiento y logística



Productos de calidad



Anexo 2: Matriz de operacionalización

MATRÍZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Título: Satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el Restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, año 2022.

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | CONCEPTO | ESCALA DE MEDICION / NIVELES |
|--------------------------|---|--|---------------------|-------------------------------|--|--------------------------------|
| SATISFACCION DEL CLIENTE | La satisfacción del cliente es un amplio concepto de estudio que incluye distintas disciplinas y enfoques, es una evaluación del acto de consumo que varía desde lo desfavorable a lo favorable.(Feijoó, 2005). | La variable Satisfacción del cliente se medirá con 4 dimensiones, 7 indicadores. | FIABILIDAD | Cumplimientos de expectativas | El canal de venta delivery cubre con todas sus expectativas. | Ordinal/Razón Escala de Likert |
| | | | | Comunicación | La comunicación que se le otorga al cliente es de forma efectiva. | 1= Nunca |
| | | | ELEMENTOS TANGIBLES | Infraestructura | El restaurant cumple con la infraestructura adecuada para su funcionamiento. | 2= Casi nunca |
| | | | | Limpieza | El producto y/o servicio es presentado con buenos niveles de higiene. | 3=Aveces |
| | | | SEGURIDAD | Confianza | El servicio que se brinda en el restaurant es confiable . | 4 = Casi siempre |

| | | | | | | |
|--|--|--|------------------------|-----------------------------|---|------------|
| | | | | Garantía | El cliente debe saber que su producto y/o servicio es de calidad. | 5= Siempre |
| | | | CAPACIDAD DE RESPUESTA | Disponibilidad de productos | El establecimiento brinda una gran variedad de productos a escoger. | |
| | | | | | | |

ANEXO 3:

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el Restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autor: Jave Fernández, Miguel Ángel.

Asesor: Mg. Ferré Quispe, Luis Jesús

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el Restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023**, cuyo propósito es **determinar cuál es el nivel de satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2023**. Esta investigación es desarrollada por mi persona, **estudiante** de la **Escuela Profesional de Administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **10** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Mg. Ferré Quispe, Luis Jesús**, al correo electrónico lferre@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

| CUESTIONARIO | | | | | |
|--|-----|---------------------|--|----|----|
| INSTRUCCIONES: | | | | | |
| Este cuestionario se usará para conocer sobre la Satisfacción del cliente mediante el servicio delivery en el Restaurant Bella Mar, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2022 | | | | | |
| Consentimiento informado: ¿Desea participar y otorgar su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación y se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo? Por favor marque con una (X) su respuesta. | | | <table border="1"> <tr> <td>SI</td> <td>NO</td> </tr> </table> | SI | NO |
| SI | NO | | | | |
| Las personas al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente | | | | | |
| SIEMPRE (5) CASI SIEMPRE (4) AVECES (3) CASI NUNCA (2) NUNCA (1) | | | | | |
| Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Las respuestas son confidenciales y anónimas. | | | | | |
| VARIABLE | No. | DIMENSIONES E ITEMS | ESCALA | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 1 | ¿El servicio delivery brindado en el Restaurant Bella Mar, va acorde a lo ofrecido por la publicidad del lugar? | | | | | |
| | 2 | ¿El restaurant Bella Mar cumple con sus expectativas, respecto al producto y el desarrollo del canal de servicio Delivery? | | | | | |
| | COMUNICACIÓN | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3 | ¿Los encargados del área de delivery utilizan una comunicación adecuada con el cliente a la hora de ejecutar el servicio delivery? | | | | | |
| | 4 | ¿Los encargados del proceso del servicio delivery, tienen una comunicación efectiva con el área de cocina? | | | | | |
| | INFRAESTRUCTURA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 5 | ¿Las instalaciones y el transporte que se utiliza para el despacho del servicio delivery están en óptimas condiciones? | | | | | |
| | 6 | ¿Las áreas que corresponden al servicio delivery cuentan con un adecuado mantenimiento? | | | | | |
| | LIMPIEZA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿El establecimiento cumple con las expectativas sanitarias adecuadas para el desarrollo del servicio delivery? | | | | | | |
| 8 | ¿Los colaboradores que realizan el proceso del servicio delivery se encuentran correctamente aseados y uniformados? | | | | | | |

| CONFIANZA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 9 | ¿Usted cree que el Restaurant Bella Mar cumple con la calidad ofrecida en el canal de servicio delivery? | | | | | |
| 10 | ¿El trabajador tiene todos sus implementos de bioseguridad al momento de entregar el producto vía delivery? | | | | | |
| 11 | ¿Los trabajadores muestran una actitud cortés, son educados y respetuosos al momento de realizar sus funciones?. | | | | | |
| GARANTÍA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12 | ¿Los productos que ofrece el Restaurant Bella Mar en el canal de servicio delivery son confiables a su parecer? | | | | | |
| 13 | ¿El Restaurant Bella Mar cuenta con una zona exclusiva de empaque y despacho para el servicio delivery? | | | | | |
| 14 | ¿El establecimiento comercial cumple con las normativas establecidas para su rubro (¿Licencia de funcionamiento, emite boletas, etc.?) | | | | | |
| TIEMPO DE RESPUESTA | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿Los trabajadores responden de manera efectiva a las interrogantes que hace el cliente a la hora de realizar su pedido vía el canal telefónico del servicio delivery? | | | | | |
| 16 | ¿ Los trabajadores atienden los pedidos de servicio delivery en el tiempo anunciado por el responsable del área de recepción? | | | | | |
| 17 | ¿Cree usted que, el personal encargado de brindar el servicio delivery está capacitado para el desarrollo de su funciones? | | | | | |
| AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN | | | | | | |

Anexo 5: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE
LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

| | |
|--|------------------|
| Nombre de la Organización | RUC: 20181592961 |
| RESTAURANT BELLA MAR | |
| Nombre del Titular o Responsable legal: Propietaria, Administradora y Cheff | |
| Nombres y Apellidos: | DNI: |
| Martha Yovanny Fernández Rivera | 18159296 |

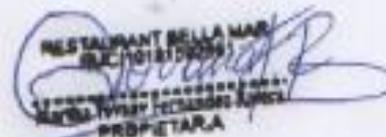
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo []. No autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|---|----------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Satisfacción del cliente sobre el servicio delivery en el Restaurant Bella Mar, Ubicado en la ciudad de Trujillo, año 2023. | |
| Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería. | |
| Autor: Nombres y Apellidos | DNI: |
| Miguel Ángel Jave Fernández | 70901770 |

En caso se autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor del estudio.

Trujillo, 03 de noviembre del 2022:



Firma: _____

Nombre del responsable

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 16 noviembre de 2022

Apellidos y Nombres del experto: Montañez Lama Flor

DNI: 40636044 **Teléfono:** 954655546

Título/grados: Licenciado en Turismo/ Bachiller

Cargo e institución en que labora: Servicio de Seguimiento de Actividades Administrativas – Municipalidad Provincial de Trujillo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

| | ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|---|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|-----|
| | | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | | | | | | | | | X | | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | | | | | | | | | | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | | | | | | | | | X | | |
| 4 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico? | | | | | | | | | X | | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema? | | | | | | | | | | X | | |
| 6 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | | | | | | | | | | X | | |
| 7 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | | | | | | | | | | X | | |
| 8 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | | | | | | | | | | X | | |

Promedio de valoración: 87.5



FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 16 noviembre de 2022

Apellidos y Nombres del experto: Estrada Olivares, Erick Francisco

DNI: 46575401

Teléfono: 968200917

Título/grados: _Licenciado en Turismo

Cargo e institución en que labora: Subgerente de Desarrollo Turístico – Municipalidad Provincial de Talara_

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

| | ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|---|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|-----|
| | | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | | | | | | | | | | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | | | | | | | | | X | | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | | | | | | | | | X | | |
| 4 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico? | | | | | | | | | X | | | |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema? | | | | | | | | | X | | | |
| 6 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | | | | | | | | | | | X | |
| 7 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | | | | | | | | | | X | | |
| 8 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | | | | | | | | | X | | | |

Promedio de valoración: 86.25


 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TALARA
Estrada Olivares
 Lic. Erick F. Estrada Olivares
 SUB GERENTE DE DESARROLLO TURÍSTICO

FIRMA DEL EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 16 de noviembre de 2022

Apellidos y Nombres del experto: CRUZ LLANOS EDWIN FERNANDO

DNI: 45736871 **Teléfono:** 984222956

Título/grados: LICENCIADO EN TURISMO, BACHILLER EN CIENCIAS SOCIALES

Cargo e institución en que labora: GERENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL, MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUANCHACO.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en cada una de las celdas.

| | ITEM | INACEPTABLE | | | | | ACEPTABLE | | | | | OBSE RVACI ONES | |
|---|---|-------------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|-----------------------|-----|
| | | 0 | 10 | 20 | 30 | 40 | 50 | 60 | 70 | 80 | 90 | | 100 |
| 1 | ¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible? | | | | | | | | | | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación? | | | | | | | | | | | | X |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | | | | | | | | | | X | | |
| 4 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en un marco teórico? | | | | | | | | | | | | X |
| 5 | ¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema? | | | | | | | | | | | | X |
| 6 | ¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos? | | | | | | | | | | | | X |
| 7 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada? | | | | | | | | | | X | | |
| 8 | ¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad? | | | | | | | | | | | | X |

Promedio de valoración: 96.25




**COLEGIO DE LICENCIADOS EN TURISMO
LA LIBERTAD**
Fernando Cruz Llanos
 Lic. Fernando Cruz Llanos
 DECANO
 Reg. CLTLL 075

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7: Tabla SPSS dirigida a la muestra del proyecto.

Sin titulo2.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida |
|----|--------|----------|---------|-----------|----------------------|---------------|----------|----------|------------|---------|
| 1 | P1 | Numérico | 2 | 0 | 1.- ¿El servicio ... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 2 | P2 | Numérico | 2 | 0 | 2.- ¿El Restaur... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 3 | P3 | Numérico | 2 | 0 | 3.- ¿Los encar... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 4 | P4 | Numérico | 2 | 0 | 4.- ¿Los encar... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 5 | P5 | Numérico | 2 | 0 | 5.- ¿Las instal... | {1, Nunca}... | Ninguno | 1 | Derecha | Ordinal |
| 6 | P6 | Numérico | 2 | 0 | 6.- ¿Las áreas... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 7 | P7 | Numérico | 2 | 0 | 7.- ¿El estable... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 8 | P8 | Numérico | 2 | 0 | 8.- ¿Los colab... | {1, Nunca}... | Ninguno | 1 | Derecha | Ordinal |
| 9 | P9 | Numérico | 2 | 0 | 9.- ¿Usted cre... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 10 | P10 | Numérico | 2 | 0 | 10.- ¿El trabaj... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 11 | P11 | Numérico | 2 | 0 | 11.- ¿Los trab... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 12 | P12 | Numérico | 2 | 0 | 12.- ¿Los prod... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 13 | P13 | Numérico | 2 | 0 | 13.- ¿El Resta... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 14 | P14 | Numérico | 2 | 0 | 14.- ¿El establ... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 15 | P15 | Numérico | 2 | 0 | 15.- ¿Los trab... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 16 | P16 | Numérico | 2 | 0 | 16.- ¿ Los trab... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 17 | P17 | Numérico | 2 | 0 | 17.- ¿Cree ust... | {1, Nunca}... | Ninguno | 2 | Derecha | Ordinal |
| 18 | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | |