



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el  
rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORES:**

Cordero Acuña, Angel Gerson ([ORCID: 0000-0003-0057-8323](https://orcid.org/0000-0003-0057-8323))

Niño Arenas, Anamaria Beatriz ([ORCID: 0000-0003-3455-934X](https://orcid.org/0000-0003-3455-934X))

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio ([ORCID: 0000-0001-6290-4484](https://orcid.org/0000-0001-6290-4484))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

A mis padres por siempre estar ahí con su apoyo incondicional, y darme la oportunidad de poder culminar mi estudio universitario.

Cordero Acuña Angel Gerson

Principalmente a Dios por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a mis padres por su apoyo incondicional y a mis docentes por la motivación y apoyo brindando.

Anamaria Beatriz Niño Arenas

## **Agradecimiento**

A mis docentes que desde una primera instancia me han inculcado principalmente valores, su constante conocimiento compartido en cada clase durante los distintos ciclos universitarios.

Cordero Acuña Angel Gerson

Agradezco a Dios por darme fortaleza para afrontar cada dificultad, a mis padres por alentarme a alcanzar mis metas, a mis docentes por brindarme conocimientos, experiencias y su apoyo constante.

Anamaria Beatriz Niño Arenas

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y Operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES .....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Correlación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	19
<b>Tabla 2.</b> <i>Nivel de calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	20
<b>Tabla 3.</b> <i>Nivel de la dimensión aspectos tangibles en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	21
<b>Tabla 4.</b> <i>Nivel de la dimensión fiabilidad en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	22
<b>Tabla 5.</b> <i>Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	23
<b>Tabla 6.</b> <i>Nivel de la dimensión seguridad en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	24
<b>Tabla 7.</b> <i>Nivel de la dimensión empatía en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i>	25
<b>Tabla 8.</b> <i>Nivel de satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	26
<b>Tabla 9.</b> <i>Nivel de la dimensión rendimiento percibido en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	27
<b>Tabla 10.</b> <i>Nivel de la dimensión expectativas en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	28
<b>Tabla 11.</b> <i>Nivel de la dimensión niveles de satisfacción en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	29
<b>Tabla 12.</b> <i>Correlación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	30
<b>Tabla 13.</b> <i>Correlación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión expectativa de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	31

<b>Tabla 14.</b> <i>Correlación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.</i> .....	32
--	----

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Nivel de calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	20
<b>Figura 2.</b> Nivel de la dimensión aspectos tangibles en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	21
<b>Figura 3.</b> Nivel de la dimensión fiabilidad en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	22
<b>Figura 4.</b> Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	23
<b>Figura 5.</b> Nivel de la dimensión seguridad en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	24
<b>Figura 6.</b> Nivel de la dimensión empatía en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	25
<b>Figura 7.</b> Nivel de satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	26
<b>Figura 8.</b> Nivel de la dimensión rendimiento percibido en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	27
<b>Figura 9.</b> Nivel de la dimensión expectativas en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	28
<b>Figura 10.</b> Nivel de la dimensión niveles de satisfacción en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.....	29

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021. Este estudio se fundamentó en las teorías de los autores, Zeithaml et al. (1993) para calidad de servicio y Kotler y Keller (2012) para satisfacción. La investigación fue de tipo aplicada, su diseño no experimental y transversal. Se utilizó una población de 180252 habitantes electorales, con una muestra de 383 clientes. Para la recolección de datos se usó la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, siendo aplicado de manera virtual. Según los resultados obtenidos la calidad de servicio de delivery y satisfacción obtuvieron una correlación positiva moderada, con un coeficiente Rho Spearman de 0,507 y una significancia de 0.000. El 70% indicaron que el nivel de calidad de servicio delivery es medio, el 90.5% indicaron que el nivel de satisfacción es medio. Se concluye que no realizaron esfuerzos convincentes para satisfacer a sus clientes, ya que se encuentra en un nivel moderado, es decir que solo trabajan para mantener sus ventas. Lo que al aumentar la calidad del servicio de delivery, incrementará la satisfacción por el servicio recibido.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, delivery, satisfacción, cliente.



## **Abstract**

The present research aimed to determine the relationship between the quality of delivery service and customer satisfaction in the food industry of Nuevo Chimbote, 2021. This study was based on the theories of the authors, Zeithaml et al. (1993) for quality of service and Kotler and Keller (2012) for satisfaction. The research was of an applied type, its design was non-experimental and cross-sectional. A population of 180,252 electoral inhabitants was used, with a sample of 383 clients. For data collection, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument, being applied virtually. According to the results obtained, the quality of delivery service and satisfaction obtained a moderate positive correlation, with a Rho Spearman coefficient of 0.507 and a significance of 0.000. 70% indicate that the level of quality of service delivery is medium, 90.5% indicate that the level of satisfaction is medium. It is concluded that they did not make convincing efforts to satisfy their customers, since it is at a moderate level, that is, they only work to maintain their sales. What, by increasing the quality of the delivery service, will increase the satisfaction with the service received.

**Keywords:** Quality of service, delivery, satisfaction, customer.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día las organizaciones del rubro de comidas están empleando nuevas modalidades de comercialización a fin de lograr mantenerse vigentes en el mercado, puesto que la pandemia mundial, Covid-19; afectó el proceso habitual de entrega de servicio. Así, en la actualidad las organizaciones están optando por ofertar sus productos mediante nuevos canales de venta, como las redes sociales e internet, para posteriormente distribuir los productos a través del servicio delivery. Para muchas organizaciones esta necesidad fue nueva, dado que no solo comprende el hecho de introducir el servicio mediante tecnologías digitales para el logro en el aumento de las ventas, sino que también deben cumplir con los protocolos de bioseguridad impuestas, para las diversas empresas; esta nueva forma de trabajo se convirtió en un reto puesto que buscaban la manera de que el servicio delivery que emplean cumpla con las expectativas del cliente, para de este modo garantizar la calidad de servicio y lograr la satisfacción de los usuarios. Sin embargo, el desconocimiento de esta nueva modalidad repercutió en las organizaciones, generando deficiencias en el manejo de los procesos organizacionales en relación a la calidad de servicio delivery de las compañías.

El delivery se encuentra propagándose y en aumento, pese a ello en algunos casos, como en los restaurantes los resultados no han sido satisfactorios en su totalidad puesto que los clientes se sienten insatisfechos por las deficiencias en la calidad de servicio del delivery, como las entregas tardías, el olvido de algunos partes del pedido o la entrega de comida en mal estado, por lo que generan la insatisfacción de los clientes. En base a tal contexto, los restaurantes deberían entregar un producto óptimo en torno a los estándares de calidad y sobrepasen las expectativas del cliente para de ese modo lograr ser la primera opción de compra de los usuarios (De Diego Ramos, 2018).

En España, mucho de los restaurantes se centran en la entrega a domicilio ya que creen que es su oportunidad para recuperarse económicamente, sin embargo, estos negocios no están siendo tan profesionalizados como otros, porque la calidad de la comida y del servicio decrecerá por la dificultad para satisfacer la enorme demanda de pedidos de los clientes (Profesional Horeca, 2020).

En México tras la pandemia se acordó que solo se permitiría el desplazamiento de trabajadores autorizados por delivery, en base a un estudio donde se analizó las

conversaciones en los medios digitales y redes sociales sobre el delivery en México, se llegó a la conclusión de que 47% de los comentarios estuvieron relacionados a la satisfacción donde las menciones consideradas fueron negativas por las fallas del servicio de entrega (Reategui, 2020).

En el Perú los servicios de reparto a domicilio creció exponencialmente, desde que se decretó el estado de emergencia, ya que la población no pretende salir de sus casas por miedo a contraer el virus, ante ello aplicaciones como CornerShop no están a la altura para abastecer a toda la cantidad de pedidos que han estado recibiendo, lo que ocasiona en gran parte la demora de la entrega, asimismo el estado del producto o comida que espera el consumidor llega en malas condiciones (As Perú, 2020).

Así mismo según la información solicitada al INDECOPI sobre los reclamos presentados en el año 2019, contra Glovo, Rappi y UberEats, la falta de idoneidad es el motivo con mayor número de reclamos, el 44% tenían problemas con el cumplimiento de la entrega pues se solía tardar mucho más tiempo de lo ofrecido o incluso el pedido nunca llegaba, generando así una pésima calidad de servicio, por otro lado, en cuanto al producto este llegaba en mal estado o incompleto (Vidal Ruiz, 2020).

A nivel local podemos percibir que la satisfacción del cliente en las actividades de delivery se ha convertido en un problema complejo dado que las empresas en este caso del rubro de comidas, se enfocan en promocionar sus productos mediante redes sociales y realizar el servicio delivery, pero no se enfocan en cumplir con las expectativas de los clientes, lo que podría convertirse en una situación poco favorable para las organizaciones puesto que al no cumplir con las expectativas, podrían estar perdiendo clientes, por ello es importante conocer cuáles son los factores o características que los clientes exigen para sentirse satisfechos con el servicio delivery recibido. Por lo tanto, se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación de la calidad de servicio de delivery y la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021?

El presente trabajo de investigación se justificó por ser de valor teórico debido a que se encuentran pocas investigaciones sobre estas variables, y así se desarrollará nuevos conocimientos que se utilizará como fuentes de estudio para otros trabajos de investigación. Es de relevancia social porque se encontró el factor

que incide en torno a la satisfacción del cliente respecto al servicio de delivery. Además, se determinó algunas recomendaciones que las empresas pueden considerar para ofrecer una buena calidad de servicio delivery, de esta manera tener clientes satisfechos. Es de relevancia práctica porque sirvió para subsanar las deficiencias de la calidad de servicio delivery de las compañías, mediante las estrategias que se plantearon en esta investigación de esta manera mejorar la satisfacción de los clientes.

La presente investigación tuvo como objetivo general; determinar la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021 y como objetivos específicos; medir el nivel de calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas Nuevo Chimbote, 2021; medir el nivel de satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021; determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021; determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión expectativas de la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021; determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción del cliente en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.

Se consideró como hipótesis de investigación; existe la relación significativa entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021, y como hipótesis nula; no existe la relación significativa entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Las investigaciones previas sobre este caso de ámbito internacional fueron:

Gopi y Samat (2020) en su reciente estudio cuantitativo, se requiere determinar como objetivo de exploración la semejanza que está presente en las variables relacionadas al óptimo servicio en el transporte de comida rápida, con el nivel de satisfacción del consumidor y además de ello, el impacto que pueda llegar a influenciar en su fidelización. Con una muestra de 100 encuestados, llegaron a la

conclusión que los atributos tangibles ( $\beta=0.225$ ,  $p<0.05$ ), confiabilidad ( $\beta=0.349$ ,  $p<0.05$ ) y seguridad ( $\beta=0.311$ ,  $p<0.05$ ) tienen relaciones significativas con la satisfacción del consumidor.

Uslu (2020) comprobar la correlación que existe en las variables calidad del servicio y la satisfacción del sector de restaurantes es punto inicial y principal en este estudio cuantitativo. Con una muestra de 385 encuestados, concluyó del resultado de EFA como extensiones de la calidad del servicio (tangibles, seguridad, empatía y confiabilidad) y sus cargas de factores se encontraban entre 0,791 y 0,445, representando el 58,268% de la varianza total, determinando los factores en la calidad de servicio y el efecto que refleja en la satisfacción.

Shamsudin et al. (2020) medición y coherencia presentados en la calidad de servicio hacia la fidelización del consumidor, son objetivo principal de este estudio cuantitativo, teniendo a la satisfacción como variable de monitoreo. En una muestra de 321 encuestados, dieron como conclusión que mediante el análisis de ruta del modelo estructural que el óptimo servicio no influye en la variable de monitoreo, con un coeficiente de trayectoria de -1.651 y estadísticas t de -5.102.

Fadillah et al. (2019) en su presente estudio que tiene como fin probar si la calidad del servicio influye en la confianza del consumidor e indirectamente a través de la satisfacción del cliente, con una muestra de 119 usuarios, concluyeron que con un alfa de Cronbach mayor o igual a 0.6 y con un valor T de 7.13 mayor a 1.96, mediante el método de análisis SEM, la calidad de servicio afecta en la complacencia del consumidor considerándolo como ventaja competitiva para el aplicativo Go-Food.

Kuang et al. (2019) en el presente estudio de enfoque mixto, se trata la calidad del servicio y satisfacción del consumidor al sector alimenticio Vietnamita. Con una muestra de 334 encuestados, concluyeron que la calidad de servicio tuvo efectos significativos en la satisfacción del cliente:  $R=0,637$ ,  $p<0.001$  e índice de heterogeneidad 98,2%, es importante procurar brindar un buen sabor de la comida, servicio preciso y confiable, y hacer que los clientes se sientan valorados, esto ayuda a lograr las perspectivas de los consumidores.

Monther y Mahadevan (2019) este estudio cuantitativo se tomó como objetivos estudiar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor en los restaurantes Árabes de Malasia. Una muestra de 135 personas, llevó a la conclusión que las dimensiones capacidad de respuesta  $r= 0.548$ , fiabilidad  $r=0.524$ , tangibilidad  $r=0.734$ , seguridad  $r=0.762$  y empatía  $r=0.651$  se relacionan positivamente a la variable satisfacción del consumidor.

Monroy y Urcádiz (2019) este estudio cuantitativo, se requiere establecer la captación promedio de la calidad de servicio y la repercusión que presenta en la satisfacción del consumidor. En una muestra de 207 clientes de 53 restaurantes, concluyeron la presencia de una muy buena relación en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, tanto a nivel dimensional como a nivel global ( $r=0.9$ ), indicando que, sin distinción de restaurantes, al aumentar la calidad en el servicio que ofrecen se incrementa la satisfacción del consumidor.

Majid et al. (2018) este estudio cuantitativo, pretende investigar la correlación que presenta la calidad de servicio alimenticios y el perfil en confiabilidad del usuario. Un muestreo de 231 encuestados, se concluyó que la calidad del servicio contribuyó significativamente a su fidelización del cliente ( $p<0,001$ ). Reveló que la calidad del servicio hizo la mayor contribución única ( $\beta=0.426$ ), seguida de imagen ( $\beta= 0.251$ ) y alimentos ( $\beta=0.234$ ) los hallazgos proponen a la calidad del servicio como el elemento más importante. Por lo tanto, se debe ajustar y perfeccionar la calidad de su servicio para compensar las expectativas del consumidor y consolidar así su lealtad, a su vez mejora el patrocinio repetido del consumidor.

Nguyen et al. (2018) en un estudio cuantitativo, con el propósito de examinar el efecto de sus 5 dimensiones dentro de la calidad del servicio en satisfacción del consumidor de Reino Unido. Con una muestra de 147 encuestados, concluyeron que las dimensiones tangibles con un  $\beta=0.894$  y  $p< 0,05$ , garantía  $\beta= 0,244$  y  $p< 0,05$ , capacidad de respuesta  $\beta=0,214$  y  $p< 0,05$ , confiabilidad  $\beta= 0,188$  y  $p< 0,05$  y empatía  $\beta=0.179$  y  $p< 0.05$ . tienen relación significativa y positiva con la satisfacción del cliente.

Mensah y Dei (2018) en su estudio cuantitativo, buscaron examinar los efectos de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las intenciones de recompra de

los clientes de restaurantes de la Universidad de Cape Coast, en una muestra 200 personas; concluyeron que las dimensiones capacidad de respuestas, fiabilidad, tangibles y empatía explicaron un 50% de la varianza en la calidad del servicio percibida.

Namin (2017) en un estudio cuantitativo, en el que se investigó la relación entre el nivel de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un espacio de fast food. En una muestra de 250 encuestados, concluyó que la calidad de servicio tiene relación considerable y directa en el nivel de satisfacción del consumidor, a un nivel del 95% ya que tienen valores t mayor que 1,96 este trabajo encuentra evidencia de que la satisfacción del cliente puede ser mejorada mediante la calidad del servicio.

Almohaimmed (2017) con su estudio de enfoque cuantitativo, se determinó como objeto de estudio explorar la incidencia de la calidad de los restaurantes en la satisfacción del consumidor, con una muestra de 289 consumidores, se concluyó que los factores de la calidad de los restaurantes están significativamente correlacionadas con la satisfacción del cliente, es decir la satisfacción se correlaciona con la garantía ( $r=0.48$ ), el menú ( $r=0.54$ ), el entorno externo ( $r=0.35$ ), la precisión del cumplimiento del pedido ( $r=0.37$ ), capacidad de respuesta ( $r = 0,56$ ) y calidad de la higiene ( $r = 0,61$ ).

Muhamad et al. (2016) en su estudio cuantitativo, con fin de brindar información sobre la relación presente en la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes árabes, en una muestra de 411 encuestados, concluyeron que las mujeres tienen un mayor nivel de satisfacción que los hombres, indicando que el género modera la relación presentada por el servicio y la satisfacción al consumidor dando una relación fuerte positiva en la garantía ( $r=0.689$ ) seguida de empatía ( $r=0.682$ ), tangibles ( $r=0.675$ ) y fiabilidad ( $r=0.660$ ).

Adbul y Zainal (2016) en su estudio cuantitativo, con el fin de examinar el efecto del valor percibido en la satisfacción de los consumidores en los restaurantes Malayos, en una muestra de 170 encuestados, concluyeron que los precios tuvieron una alta relación positiva con la satisfacción del cliente ( $\beta=0.647$ ,  $p <.001$ ) en comparación

a la dimensión respuestas emocionales ( $\beta=0.530$ ,  $p<0.01$ ), precio de comportamiento ( $\beta=0.180$ ,  $p<0.01$ ) y reputación ( $\beta=0.168$ ,  $p <0.01$ ).

Bakhtazma et al. (2016) desarrollaron de un estudio con finalidad de averiguar las expectativas del consumidor referente a la calidad de servicio y su intervención en la satisfacción, en restaurantes de Shiraz. En una muestra de 460 clientes, concluyeron con un Alfa de Cronbach de 0.877, que la calidad del servicio tiene relación fuerte y positiva con la satisfacción ( $r=0.665$ ,  $p<0.0005$ ).

Cadena et al. (2016) en su estudio cuantitativo, buscaron medir la calidad del servicio dado por los restaurantes mediante el instrumento SERVQUAL, en una muestra de 315, en el que se dio por resultado un 46.03% de los encuestados calificaron de nivel bueno a la calidad de servicio y en cuanto a las dimensiones SERVQUAL, con una significancia de 0.712 para elementos tangibles, capacidad de respuesta 0.606, fiabilidad 0.712, seguridad 0.337 y empatía 0.121.

Ahmad (2015) en su estudio cuantitativo, con objetivo de investigar el efecto que posee la calidad del servicio en la satisfacción del consumidor en los restaurantes de Jordania, con una muestra de 283 encuestados, concluyó que con un alfa de Cronbach de 0.74, existe una relación entre la satisfacción y los factores de la calidad del servicio, siendo tangibles ( $\beta=0.361$ ), fiabilidad ( $\beta=0.134$ ), garantía ( $\beta=0.167$ ) y empatía ( $\beta=0.121$ ).

Morillo y Landaeta (2015) en su estudio cuantitativo, con el propósito de investigar la calidad del servicio de comida rápida con las participaciones del trabajador en el municipio de Mérida, en una muestra de 295; concluyeron que los aspectos más relevantes para el cliente sobre el servicio, es la atención amable y respetuosa, (79,41%), seguida de la buena atención (32,35%) y la rapidez del servicio (17,16%) es así que los clientes en su mayoría dijeron que los empleados fueron eficientes y se puede afirmar que cumplieron con los estándares de calidad de servicio.

Shaher y Muhammad (2015) en su estudio cuantitativo, con el fin de investigar la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del consumidor en restaurantes de Pakistán, en una muestra de 152 clientes, concluyeron que con un análisis de confiabilidad de 0.908 que existe una relación altamente significativa entre los



factores de calidad de servicio y satisfacción al consumidor, siendo Elementos tangibles 0.310, Garantía 0.523, Fiabilidad 0.535 y Empatía 0.438.

Tan et al. (2014) en su estudio cuantitativo-cualitativo, con el propósito de investigar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de los restaurantes de fast food china y su relación con la satisfacción del cliente, con una muestra de 250 encuestados, concluyeron que la dimensión comida es el mejor predictor ( $\beta=47$ ,  $p<.001$ ), seguido de garantía y empatía ( $\beta=.414$ ,  $p<.001$ ), capacidad de respuesta ( $\beta=.233$ ,  $p<.001$ ) y tangible ( $\beta =.173$ ,  $p<0,001$ ). La menor influencia fue la fiabilidad ( $p<0.077$ ).

Raja et al. (2014) en su estudio con el propósito de conocer los factores esenciales o determinantes de la satisfacción en la industria de restaurantes de Pakistán, 130 fueron los consumidores muestreados; concluyeron que la calidad del servicio afecta en la satisfacción del consumidor con ( $\beta=0.210$ ), lo que sobre sale entre las dimensiones del modelo SERVQUAL la capacidad de respuesta, es por eso que fortalecer la actitud y formación de los empleados mejorará la capacidad de respuesta para lograr satisfacción de los consumidores.

Sabir et al. (2014) en su estudio, con el objetivo de determinar las diferentes variables que se observan en la satisfacción del cliente, en una muestra de 100 encuestados, concluyeron con un alfa de Cronbach en 0.740 que la calidad del servicio es el factor más notable para la satisfacción del consumidor con  $\beta =.705$  y  $p <0.000$ , además de tener una relación positiva y significativa, seguido del ambiente con  $\beta =.114$ . y  $p <0.002$ , lo que hace que la satisfacción del cliente juegue un papel vital en el campo del mercado.

Saglik et al. (2014) en su estudio cuantitativo, con propósito de determinar Correlación presentada en la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, en un refectorio universitario, con una muestra de 689 alumnos, concluyeron que las dimensiones servicio, higiene inciden positivamente en la satisfacción en general y al nivel del 44%, la higiene con  $\beta =.395$ , tenía mayor impacto en la satisfacción que el servicio con  $\beta =.371$  esto afirma que otorgan una gran importancia a la seguridad del producto e higiene de los alimentos que consumen.

Yulisetiarini (2014) su estudio, buscó analizar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes en Java Oriental, con una muestra de 100 encuestados, concluyó que la calidad del servicio se correlaciona con la satisfacción del consumidor, los factores empatía, capacidad de respuesta, seguridad, tangibles satisfacen a los clientes; mientras tanto, la fiabilidad no satisface a los clientes ya que el resultado de la brecha es -0.19.

En el ámbito nacional tenemos a Pérez León (2017) en su tesis de maestría, buscó establecer la relación que existe entre la variable gestión de calidad y la satisfacción del consumidor con el tipo (Servqual) del servicio de delivery en las Pymes de Huaraz, estudio correlacional, en un muestra de 87 consumidores; se encontró correspondencia lineal y considerable entre las variables (Spearman de 0.572 y  $P = 0.000$ ); el 72.4% indicaron que siempre y a veces las Pymes practican direccionalidad a la calidad, el 82.8% indicaron un nivel alto y medio con que laboran a satisfacción del consumidor por la fiabilidad, rapidez y seguridad que ofrecen al ejecutar su trabajo.

Torres Sánchez (2018) en su tesis de licenciatura con el objetivo de estudiar la relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del consumidor de la pollería Mirko, de la ciudad de Chimbote, con un estudio descriptivo correlacional, en una muestra 383 consumidores, se concluyó que existe una correlación medida entre las variables (Pearson 0.488) y que el nivel de calidad de servicio es alto, expresado por el 100% de los clientes, respecto al nivel de satisfacción el 86.4% de los clientes indicaron que el nivel de satisfacción es alto.

Esta investigación se sustentó con la teoría de la administración de Fayol y Taylor (1987) mencionan seis grupos funcionales que existen siempre en toda organización sea simple o compleja, por lo que en la función comercial se refiere a que saber comprar y vender es tan sustancial como saber fabricar bien, esta habilidad nos brinda un complejo conocimiento desde el enfoque del marketing en la relación de intercambio de la organización con el mercado.

La teoría de Porter la cual se propone evaluar los cinco fuerzas que son el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, amenaza de las nuevas entradas, amenaza de los sustitutos y la intensidad de la

rivalidad, esta permite a la empresa analizar su nivel de competencia dentro del sector al cual pertenece y poder a partir de ello desarrollar estrategias para afrontar la situación en la que se encuentra. (Porter 2009, citado por Donawa y Morales 2018).

La teoría de administración de los negocios son herramientas operativas sobre “cómo hacer”, por lo que el “que hacer” es un desafío importante en la que concierne a la identificación de clientes, a sus valores y su conducta; también concierne a la tecnología, su dinámica viendo las ventajas y desventajas de la empresa (Drucker 1992, citado por Sánchez, 2006).

Además, se incluyeron teorías formuladas por diversos autores referente a nuestras variables. Respecto a la satisfacción del cliente para Kotler y Armstrong (2012) llega a ser el rendimiento recibido del producto, en relación con lo que espera el cliente. Si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente estará insatisfecho.

Para Vavra (2002) menciona se puede reconocer que un cliente está o no satisfecho, en el momento que este emite una respuesta emocional luego de haber probado un producto o haber tenido una cercanía con la entidad y el servicio; es así que, tendrá la capacidad de notar la discrepancia que hay entre lo que esperaba del producto (o servicio) y lo que realmente pudo experimentar con el producto (o servicio) al momento de adquirirlo. Para este autor, es importante que los clientes estén satisfechos en la primera impresión, puesto que va a influir en sus posteriores compras, al momento de efectuar la recomendación, cuando aparezca un rival competitivo, etc.

Según Ilieska (2013), estar familiarizado con las necesidades de los consumidores es valioso para la empresa, el comportamiento se deriva de la decisión de si, qué, cuándo, dónde y cómo comprar bienes, es por esto que conocer sus necesidades es una condición óptima para poder llegar a sus expectativas.

Setó Paines (2004) explica dos tipos de definiciones en relación a identificar si un cliente está satisfecho o no. Una definición, donde todo gira en torno a los resultados y mide principalmente cómo se siente el cliente (la traducción de su estado psicológico) luego de que él mismo compara sus expectativas con su apreciación de lo que realmente fue el producto. Por otro lado, existen definiciones

relacionadas al proceso de percepción, es decir, todos los aspectos que el cliente ha podido evaluar, vivir y todo lo que ha influenciado para decidir cuán satisfecho quedó.

Kotler y Keller (2012) es lo que siente el cliente y que determina si aprueba o desaprueba un producto, luego de probar y comparar lo que creía que sería con lo que realmente es. En tanto, se puede decir que, si el resultado es menor a lo que esperaba, este cliente está insatisfecho; sin embargo, si el resultado fue mayor a lo que esperaba, se concluye que el producto pudo satisfacerlo.

Así mismo, Kotler y Keller (2012) indican que la satisfacción del cliente está constituida por tres dimensiones, siendo la primera el rendimiento percibido que se refiere al resultado que el cliente percibe al obtener el producto o servicio, la segunda las expectativas que es la idea que un cliente tiene de la experiencia que tendrá al adquirir un producto o servicio, la empresa debe tener en cuenta que si las expectativas son muy elevadas, el comprador puede terminar decepcionado, pero si las expectativas son muy bajas, no captará los clientes esperados, por último los niveles de satisfacción son grados de complacencia experimentados por el cliente después realizar la compra del producto o servicio, siendo tres niveles de satisfacción; insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Continuando con las teorías para la variable calidad de servicio del delivery, Arias (2013), menciona que la calidad de servicio de cualquiera unidad de información siempre que se realice de acuerdo a unos estándares o especificaciones con el fin de que el usuario esté satisfecho. Para Zeithaml et al. (1993) es el resultado del contraste de lo que el consumidor espera con lo que el cliente ha experimentado. Así mismo, Zeithaml et al. (1993) mencionan que el modelo SERVQUAL plantean 5 dimensiones, siendo la primera aspectos tangibles que es el estado de las instalaciones físicas, personal, equipo y materiales de comunicación para proyectar calidad de servicio, la segunda es la fiabilidad por lo que nos dice que es el servicio ofrecido de modo fiable y preciso, la tercera es la capacidad de respuesta por el cual es la disposición que tienen los colaboradores con los clientes para darles un servicio rápido y eficaz, la cuarta es la seguridad para dar conocimientos, atención y habilidades que dan los colaboradores para mostrar credibilidad ante el cliente, y por último la empatía de ponerse en lugar del cliente.

Según Tigani (2006) nos dice que el camino hacia la excelencia solo es posible cuando la entidad logra desarrollar precisamente las posibilidades de agregarle un valor, la calidad de servicio se puede lograr solo si llegamos a cumplir realmente las expectativas del cliente ya que un valor agregado es lo que alentará a que siga consumiendo. Según Ramya et al. (2019), es la capacidad de una empresa para aferrarse a sus clientes satisfaciendo sus necesidades o requerimientos y en lo posible excederlos, en otras palabras, la retención es la mejor medida de la calidad de servicio.

Además, el ciclo Deming se enfoca en la mejora continua de las actividades empresariales a través de cuatro etapas el planificar, el hacer, el verificar y el actuar tanto como para los productos como en los procesos del sistema de gestión de calidad, de esta manera a medida que se va retomando el ciclo se va identificando oportunidades de mejora. (Deming citado por García, et al., 2003)

### III. METODOLOGÍA

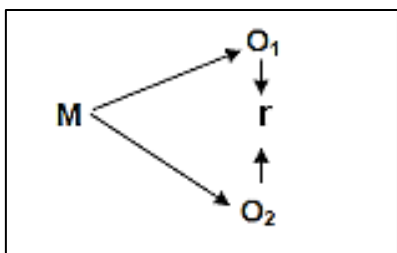
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** De tipo aplicada, ya que tuvo como finalidad encontrar la solución a un problema que afecta a una determinada realidad (Namakforoosh, 2005).

**Diseño de investigación:** Fue empleado el tipo no experimental ya que se realizó sin alterar adrede las variables, vale decir se observó los fenómenos en un contexto natural a fin de poder ser analizados (Hernández, 2014).

Con corte transversal ya que se recogió datos en un tiempo exacto, su propósito fue analizar la interrelación en un momento dado (Hernández, 2014).

Según el nivel de estudio la investigación fue correlacional ya que nos permitió describir la relación entre las variables para posteriormente medir y cuantificar cada una de ellas. (Hernández, 2014).



Dónde:

**M:** Es la muestra, representada por los clientes

**O1:** Observación de la variable “Calidad de servicio de delivery”

**O2:** Observación de la variable “Satisfacción de los clientes”

**r:** Correlación entre dichas variables.

El presente estudio se realizó mediante un enfoque cuantitativo ya que se recogió datos para luego ser examinados de manera numérica y analizados estadísticamente para determinar patrones de comportamiento del problema (Hernández et al., 2014).

### 3.2. Variables y Operacionalización

Del presente informe, se consideró como variable independiente a la calidad de servicio y como variable dependiente a la satisfacción del cliente, siendo cada una de naturaleza cualitativa.

**Definición conceptual:** Para la variable calidad de servicio Zeithaml et al. (1993) menciona que la calidad de servicio es el resultado del contraste de lo que el consumidor espera con lo que el cliente ha experimentado.

Así mismo, para la variable satisfacción del cliente Kotler y Keller (2012) es lo que siente el cliente y que determina si aprueba o desaprueba un producto, luego de probar y comparar lo que creía que sería con lo que realmente es.

**Definición operacional:** Para la calidad de servicio se define como la satisfacción o insatisfacción que se genera cuando el consumidor compara sus perspectivas con sus percepciones de un producto o servicio, teniendo en cuenta los aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la cual se medirá a través de un cuestionario.

Así también se define a la satisfacción del cliente como lo que siente el usuario después de comparar el resultado que percibe del producto con sus expectativas, teniendo en cuenta los aspectos rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, la cual se medirá a través de un cuestionario.

**Indicadores:** Considerados en la variable calidad de servicio fueron equipamiento moderno, apariencia del personal, ofrecer el servicio en el tiempo propuesto, cumplimiento de lo prometido, no cometer errores, conocimiento de servicio, apresuramiento de los empleados en su atención, disponibilidad de empleados para la atención, comportamiento confiable de los empleados, amabilidad con los clientes, discernimiento suficiente de los empleados, conocimiento suficiente de los empleados, atención personalizada, horarios convenientes para los clientes y por último comodidad de los clientes. En el caso de la variable satisfacción del cliente los indicadores fueron servicio, calidad del producto, lo que se espera del servicio, presentación del recipiente, tiempo de espera del servicio, nivel alto, nivel medio y nivel bajo.

**Escala de medición:** Fue de tipo ordinal.

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

#### **Población**

Es el conjunto de elementos que concuerdan con explícitas especificaciones estableciendo características con finalidad de delimitarla (Hernández et al., 2017).

La población estuvo constituida por 180252 habitantes electorales de la ciudad de Nuevo Chimbote según la INEI.

#### **Criterios de inclusión**

Se incluyó a los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote.

Edad: 18 a 58 años

#### **Criterios de Exclusión**

No se incluyó a los clientes que no hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote.

Tampoco a menores de edad, ni a personas mayores de 58 años.

#### **Muestra**

Fragmento de la población que corresponden a ese conjunto definido con características similares, en las muestras probabilísticas dicha elección tiene la exacta posibilidad de ser elegidos como parte de la muestra (Hernández et al., 2017).

El tamaño de la muestra se conformó por 383 clientes, se determinó a partir de la aplicación de la fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población.

**Muestreo:** Se empleó un muestreo aleatorio simple.

**Unidad de análisis:** El habitante electoral de Nuevo Chimbote.



### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica: Encuesta**

Se empleó como técnica la encuesta, para recoger información de las personas que realicen compras de comida por servicio delivery en Nuevo Chimbote, mediante el uso del cuestionario.

#### **Instrumento: Cuestionario**

El cuestionario es una agrupación de interrogantes bien elaboradas referentes a las variables que se van a medir. (Hernández., 2014).

El instrumento que se aplicó es el cuestionario, por lo cual se elaboró un conjunto de interrogantes de acuerdo a los indicadores de las dimensiones de cada variable de estudio, así mismo estas preguntas deben de estar bien redactadas y organizadas.

#### **Validez**

Es el rango en que una herramienta refleja una autoridad específica de argumento de lo que se mide. (Hernández et al., 2014).

La validación del instrumento se llevó a cabo por medio de la evaluación de tres expertos, quienes calificaron el instrumento, la elaboración de las preguntas, la congruencia procurando que estén bien definidos en relación a las variables.

#### **Confiabilidad**

La confiabilidad se relaciona con las veces en el que los resultados resultan siempre iguales luego de aplicarte una prueba a una determinada muestra con similares características (Hernández et al., 2014).

Para la confiabilidad se utilizaron cuestionarios para cada respectiva variable, las cuales se aplicaron a una muestra piloto de 16 clientes del rubro comidas en Nuevo Chimbote, 2021. Teniendo como resultado un coeficiente Alfa de Cronbach de  $\alpha=0.880$  para el cuestionario de calidad de servicio de delivery y un coeficiente Alfa de Cronbach de  $\alpha=0.834$  para el cuestionario de satisfacción del cliente, lo que represento una confiabilidad buena, indicando que los instrumentos de la investigación fueron válidos y confiables.

### **3.5. Procedimientos**

La información se reunió a partir de la muestra, dada la coyuntura actual, se procedió a trabajar virtualmente, se realizó la recolección de datos, utilizando el cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta. La fuente de datos fue de tipo primaria dado que se recolecto la información directa de la unidad de análisis. Se elaboro dos cuestionarios virtuales uno para cada variable para luego ser aplicados a la muestra. Este cuestionario permitió el almacenamiento automático a una base de datos.

Se generó un enlace de los dos cuestionarios juntos, el cual fue enviado a la muestra de estudio mediante las redes sociales. Por último, al culminar de recolectar los datos, estos fueron consolidados a una base de datos completa para luego procesar la información en la aplicación IBM SPSS y Microsoft Excel.

### **3.6. Método de análisis de datos**

#### **Estadística descriptiva**

Según Hernández (2012) La estadística descriptiva nos va a permitir disminuir la masa de datos a pocos indicadores para poder describir el comportamiento de cada variable, además de contrastar la hipótesis.

#### **Estadística Inferencial**

Según Hernández (2012) si la población es muy grande, se tomará una muestra representativa, se analizará aquella muestra para luego estudiar bajo que condiciones se podrán ampliar los resultados obtenidos en 5 pasos.

- Establecer la población que se quiere estudiar.
- Determinar las particularidades que nos interesará examinar de dicha población.
- Recolección de datos.
- Realizar análisis de datos
- Exponer las conclusiones

Para el progreso del trabajo de investigación se hizo con el objetivo de conseguir los resultados en porcentajes, utilizado para la frecuencia, validación gráficos, para

la recopilación de datos y su proceso, también usaremos estadística inferencial debido a que obtendremos datos de correlaciones Rho Spearman para poder determinar qué tan relacionadas están nuestras variables y las decisiones.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación fue original, ya que se realizó respetando las diferentes fuentes bibliográficas utilizadas a través de la colocación adecuada de citas manteniendo a los autores originales, conforme las normas APA, también cumplió con las normas éticas de investigación de la universidad Cesar Vallejo, asegurando que la información fuese verdadera, sin ninguno tipo de manipulación de los datos, los resultados obtenidos de los encuestados fueron estrictamente confidencial y por último se protegió el anonimato de los encuestados.

## **IV. RESULTADOS**

**Objetivo general:** Determinar la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.

**Tabla 1**

*Correlación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

		Calidad de servicio de delivery	Satisfacción de los clientes
Calidad de servicio de delivery	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Interpretación:**

En la Tabla 1 se muestra, un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.507, lo que nos señala una correlación moderada. Con relación al valor de significancia, el cual es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, esta permitió confirmar la relación de variables, es decir se rechaza la hipótesis nula de la investigación (H0), ya que se halló que existe relación significativa entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote. Lo que se puede interpretar es que las organizaciones no han realizado esfuerzos convincentes para satisfacer a sus clientes, ya que se encuentra en un nivel moderado, es decir que solo trabajan para mantener sus ventas.

**Objetivos específicos N° 1:** Medir el nivel de calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.

**Tabla 2**

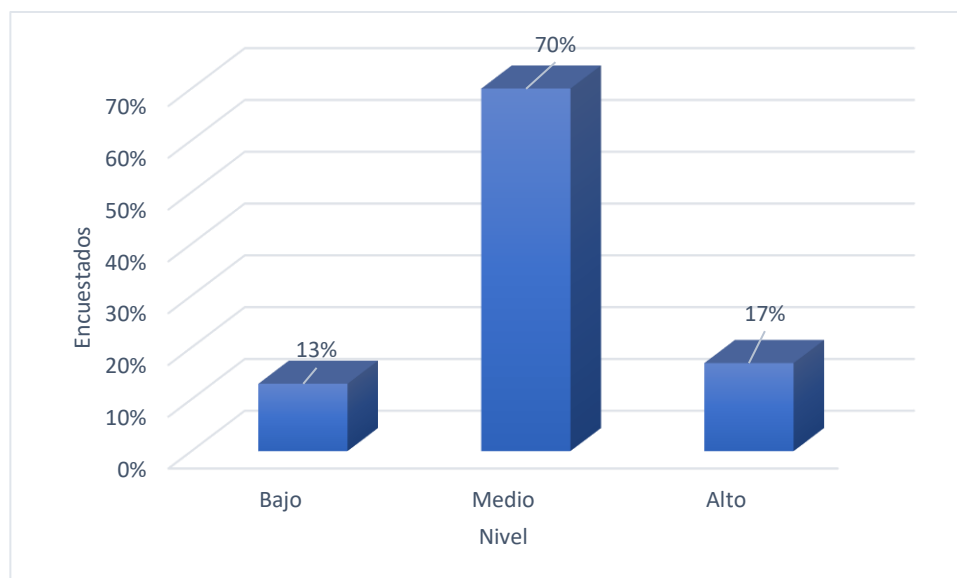
*Nivel de calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	50	13%
Medio	269	70%
Alto	64	17%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 2.

**Figura 1**

Nivel de calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 2.

**Interpretación:**

En la figura 1 se observa, que el 70% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que el nivel de la calidad de servicio de delivery es medio, en contraste el 13% indicó que el nivel es bajo. Lo que se puede interpretar que las organizaciones están contratando personal y no los están capacitando adecuadamente para poder brindar el servicio delivery,

incluso algunas organizaciones no utilizan tecnologías para apoyarse lo cual dificulta más llegar al punto de destino, ocasionando que el tiempo de la entrega del producto sea aún más largo, debido a que aún no llegan las empresas especializadas en el delivery lo que puede traer mejoras en el proceso del servicio de la empresa.

**Tabla 3**

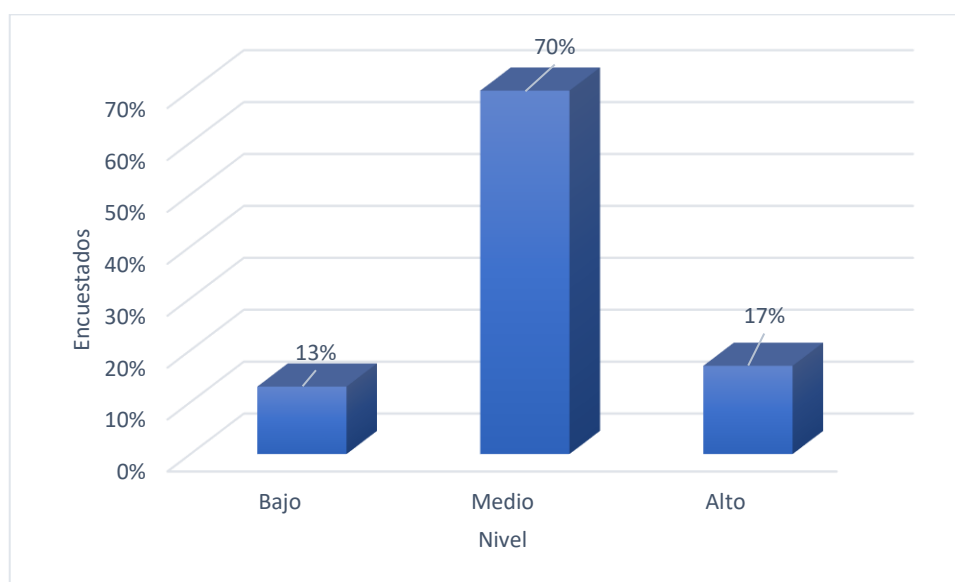
*Nivel de la dimensión aspectos tangibles en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	51	13%
Medio	267	70%
Alto	65	17%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 2**

Nivel de la dimensión aspectos tangibles en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 3.

**Interpretación:**

En la figura 2 se muestra, que el 70% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que el nivel de la dimensión aspectos tangibles es medio, en contraste el 13% indicó que el nivel es bajo.

**Tabla 4**

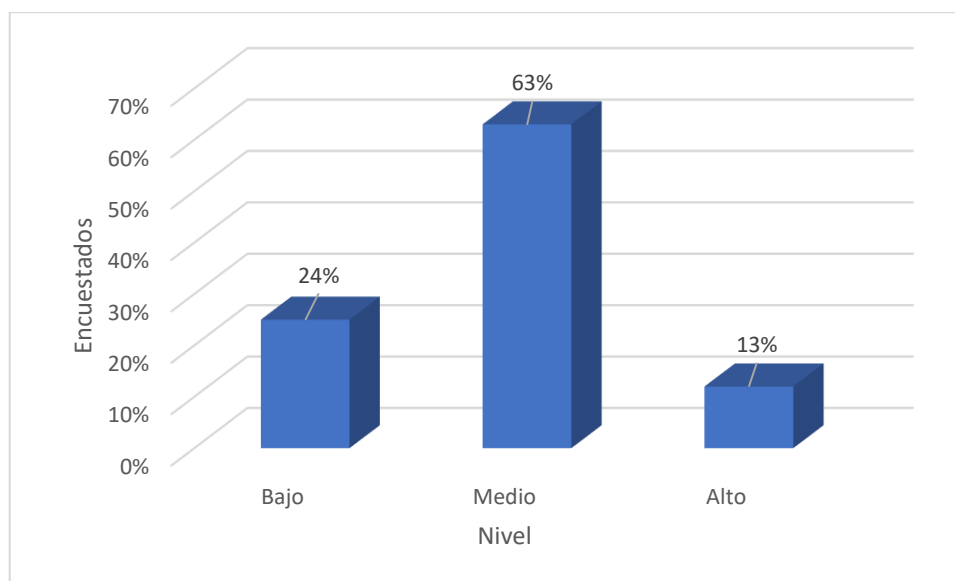
*Nivel de la dimensión fiabilidad en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	93	24%
Medio	242	63%
Alto	48	13%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 3**

Nivel de la dimensión fiabilidad en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 4.

**Interpretación:**

En la figura 3 se muestra que el 63% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que el nivel de la dimensión fiabilidad es medio, en contraste el 13% indicó que el nivel es alto.

**Tabla 5**

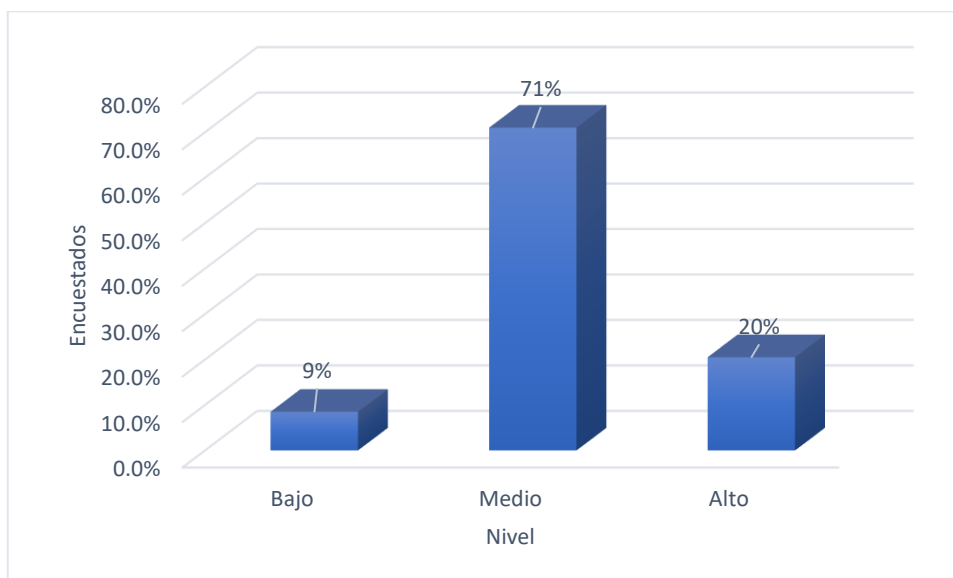
*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	33	9%
Medio	271	71%
Alto	79	20%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 4**

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 5.

**Interpretación:**



En la figura 4 se observa que el 71% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que el nivel de la dimensión capacidad de respuesta es medio, en contraste el 9% indicó que el nivel es bajo.

**Tabla 6**

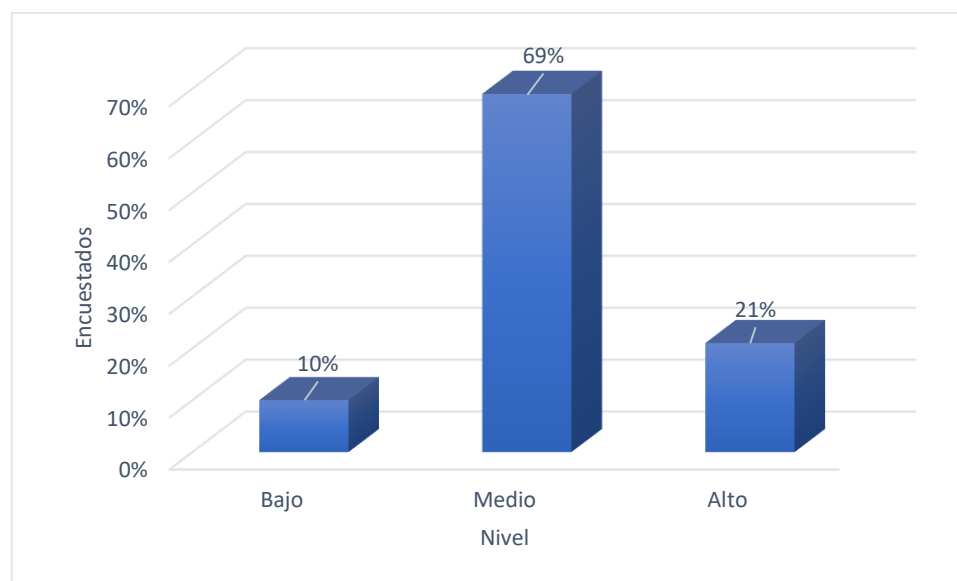
*Nivel de la dimensión seguridad en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	38	10%
Medio	267	69%
Alto	78	21%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 5**

Nivel de la dimensión seguridad en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 6.

**Interpretación:**

En la figura 5 se muestra que el 69% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que el nivel de la dimensión seguridad es medio, en contraste el 10% indicó que el nivel es bajo.

**Tabla 7**

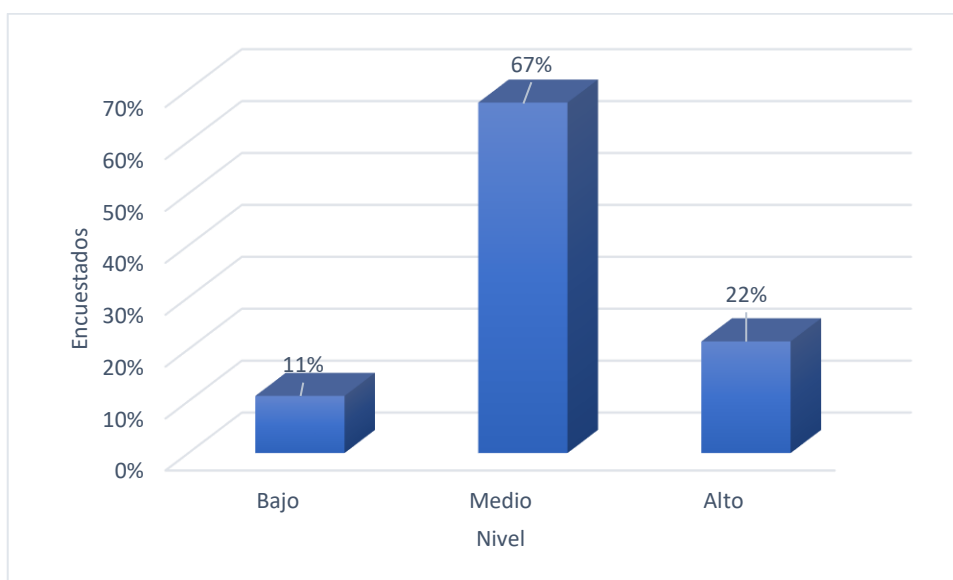
*Nivel de la dimensión empatía en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	43	11%
Medio	258	67%
Alto	82	22%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 6**

Nivel de la dimensión empatía en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 7.

**Interpretación:**

En la figura 6 se muestra que el 67% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que el nivel de la dimensión empatía es medio, en contraste el 11% indicó que el nivel es bajo.

**Objetivos específicos N° 2:** Medir el nivel de satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.

**Tabla 8**

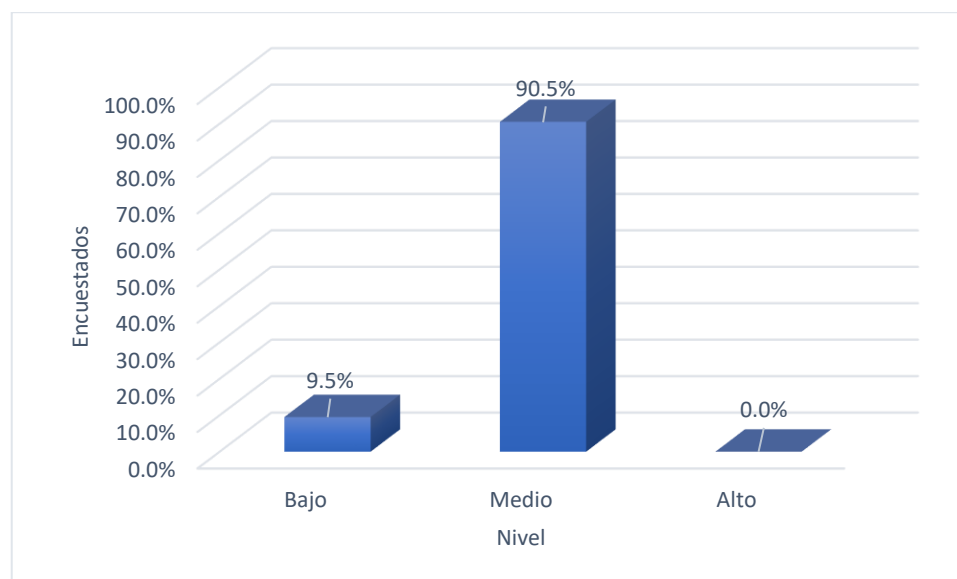
Nivel de satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	37	9.5%
Medio	346	90.5%
Alto	0	0%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 7**

Nivel de satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 8.

**Interpretación:**

En la figura 7 se muestra que el 90.5% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que nivel de satisfacción de los clientes es medio, en contraste el 9.5% indicó que el nivel es bajo. Esto se puede interpretar a que las empresas no están cumpliendo con los tiempos de entrega,

estado del producto y error de pedido, no cumpliendo así con las expectativas del cliente, debido a que aún no pueden satisfacer la enorme demanda.

**Tabla 9**

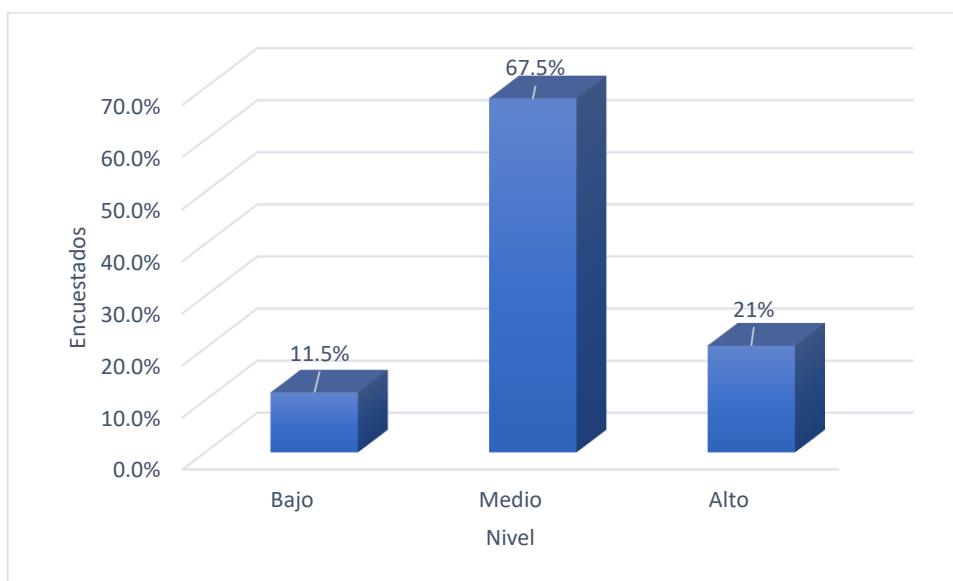
*Nivel de la dimensión rendimiento percibido en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	45	11.5%
Medio	259	67.5%
Alto	79	21%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 8**

Nivel de la dimensión rendimiento percibido en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 9.

### Interpretación:

En la figura 8 se observa, que el 67.5% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que nivel de la dimensión rendimiento percibido es medio, en contraste el 11.5% indicó que el nivel es bajo.

**Tabla 10**

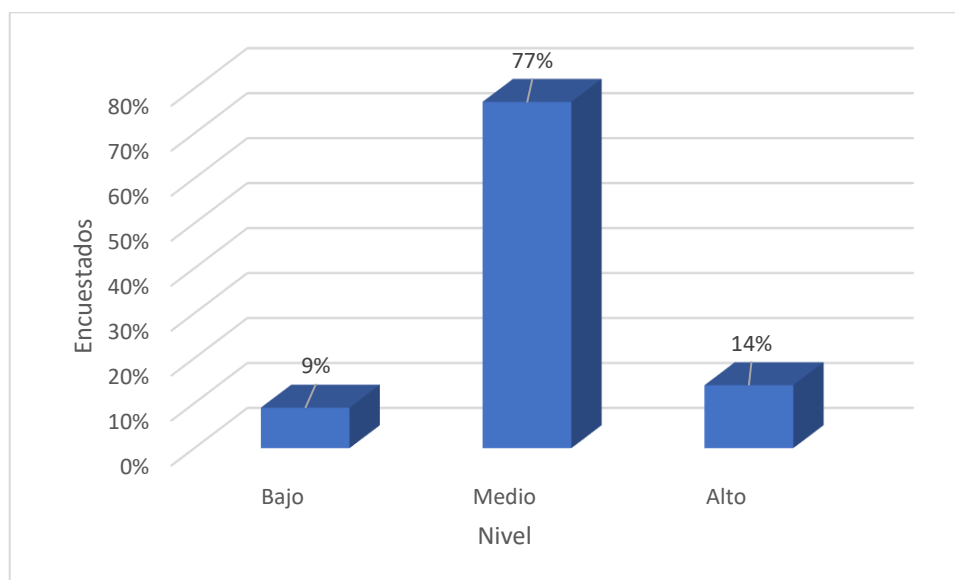
*Nivel de la dimensión expectativas en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	36	9%
Medio	294	77%
Alto	53	14%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 9**

*Nivel de la dimensión expectativas en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.*



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 10.

### Interpretación:

En la figura 9 se observa, que el 77% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que nivel de la dimensión expectativas es medio, en contraste el 9% indicó que el nivel es bajo.

**Tabla 11**

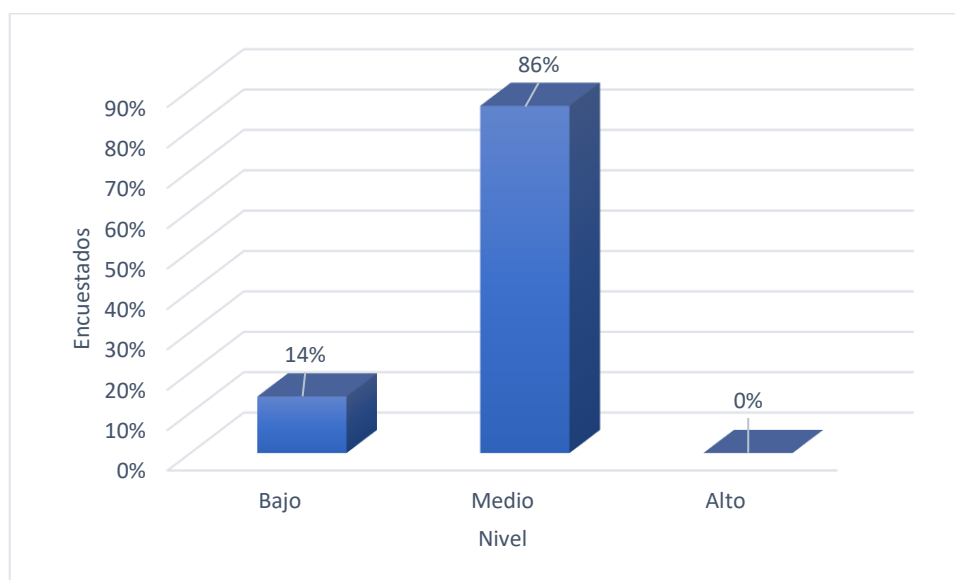
*Nivel de la dimensión niveles de satisfacción en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Bajo	55	14%
Medio	328	86%
Alto	0	0%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 10**

Nivel de la dimensión niveles de satisfacción en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 11.

### Interpretación:

En la figura 10 observa, que el 86% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron que nivel de la dimensión niveles de satisfacción es medio, en contraste el 14% indicó que el nivel es bajo.

**Objetivos específicos N° 3:** Determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.

### Tabla 12

*Correlación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

		Calidad de servicio de delivery	Rendimiento percibido
Calidad de servicio de delivery	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

### Interpretación:

En la Tabla 12 se observa, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.644, lo que nos señala una correlación buena y se comprueba que existe una relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote. Esto se puede interpretar a que las empresas están implementando este nuevo proceso de servicio por lo que aún no entienden las necesidades y

preferencias de los usuarios, ya que por ahora solo cumplen con los protocolos establecidos por el gobierno.

**Objetivos específicos N° 4:** Determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión expectativa de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión expectativa de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

		Calidad de servicio de delivery	Expectativas
Calidad de servicio de delivery	Coeficiente de correlación	1,000	,533**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Expectativas	Coeficiente de correlación	,533**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Interpretación:**

En la Tabla 13 se deduce, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.533, lo que nos señala una correlación moderada y se comprueba que existe una relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión expectativa de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote. Esto se puede interpretar a que las empresas al brindar sus servicios de delivery no lo están ejerciendo de la mejor manera pues usan recipientes que no son los adecuados para el producto, en ocasiones suelen llegar en mal estado y por último suelen tardarse más de lo indicado para entregar el pedido, por eso los clientes suelen optar por la competencia.



**Objetivos específicos N° 5:** Determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.

**Tabla 14**

*Correlación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

		Calidad de servicio de delivery	Niveles de Satisfacción
Calidad de servicio de delivery	Coeficiente de correlación	1,000	,233**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
Niveles de satisfacción	Coeficiente de correlación	,233**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Interpretación:**

En la Tabla 14 muestra, que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.233, lo que nos señala una correlación positiva baja y se comprueba que existe una relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote. Esto se puede interpretar a que anteriormente los clientes consumían en el mismo establecimiento y se sentían satisfecho con el servicio, ahora durante la pandemia ya implementándose el servicio delivery, las empresas no logran cumplir con las altas expectativas del cliente, es por eso que al tener una relación positiva baja nos indica que los clientes realizaron quejas ya sea por el trato o el producto en consecuencia no recomendarían ni volvería a solicitar el servicio.

## V. DISCUSIÓN

En épocas normales es decir sin la presencia de la pandemia, el servicio que se le brindaba al cliente era de forma presencial en el mismo establecimiento, ofreciendo una atención personalizada donde el cliente interactuaba directamente con la persona encargada del servicio. Del mismo modo el servicio vía delivery existía en un bajo porcentaje y los pedidos por redes sociales no estaban tan acentuado. Al inicio de la pandemia el estado planteo restricciones de cero atención en los establecimientos lo cual afecto al rubro de comidas, siendo solución a ello el estado permitió la atención solo vía delivery cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, estos cambios afectaron el proceso habitual de entrega de servicio de las empresas en el rubro de comidas, por lo que las empresas para poder ofrecer sus productos están optando por nuevos canales de venta vía marketing digital, redes sociales e internet esto significa que las organizaciones tienen que priorizar sus servicios de atención al cliente, pero como no se les puede dar modo presencial están optando por el servicio delivery para distribuir sus productos. Es por eso que nuestra investigación va enfocada a identificar los factores o características que los clientes exigen para sentirse satisfechos con el servicio delivery recibido. Para esta investigación que va a trabajar sobre un servicio que ha tomado fuerza por la situación de la pandemia que es el servicio delivery no tiene estudios de investigación en el mercado en este momento por ello, para sustentar nuestro trabajo tomaremos antecedentes que tiene que ver con el servicio presencial, y están siendo comparados con los resultados en base al delivery.

Teniendo como objetivo general, determinar la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021, se obtuvo como resultado al observar la tabla 1, un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.507, señalando una correlación moderada. Lo que se puede interpretar es que las organizaciones no han realizado esfuerzos convincentes para satisfacer a sus clientes, ya que se encuentra en un nivel moderado, es decir que solo trabajan para mantener sus ventas. Con relación al valor de significancia, es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ). Lo anteriormente mencionado se corrobora con el autor Pérez León (2017) en su investigación, concluyó que existe un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.572, con un nivel de significancia de 0.000, dando así la aceptación de la hipótesis

alternativa (H1). Lo mismo con los autores Kuang et al. (2019) concluyeron que existe un coeficiente de Rho de Spearman de 0.637, dando así la aceptación de la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en el aporte teórico de Tigani (2006) que sostiene que el camino hacia la excelencia solo es posible cuando la entidad logra desarrollar precisamente las posibilidades de agregarle un valor, la calidad de servicio se puede lograr solo si llegamos a cumplir realmente las expectativas del cliente ya que un valor agregado es lo que alentará a que siga consumiendo. Eso significa que antes de la pandemia y dentro de la pandemia las organizaciones priorizan más sus ganancias que dar un buen servicio. Lo que nos indica que, si bien los coeficientes son positivos, nuestro resultado es menor debido a que la calidad de servicio dentro de un establecimiento es distinta a una por delivery además de estar implementándose recientemente para la mayoría de empresas. Por lo tanto, al aumentar la calidad del servicio de delivery, incrementa la satisfacción del cliente por el servicio recibido.

En cuanto al objetivo específico, medir el nivel de calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021, en la tabla 2 se observa que el 70% de los clientes indicaron que la calidad de servicio de delivery está en un nivel medio. Lo que se puede interpretar que las organizaciones están contratando personal y no los están capacitando adecuadamente para poder brindar el servicio delivery, incluso algunas organizaciones no utilizan tecnologías para apoyarse lo cual dificulta más llegar al punto de destino, ocasionando que el tiempo de la entrega del producto sea aún más largo, debido a que aún no llegan las empresas especializadas en el delivery lo que puede traer mejoras en el proceso del servicio de la empresa. Nos permitimos comparar los resultados aun teniendo en cuenta que estamos comparando servicio delivery con servicio de atención en un establecimiento debido que no encontramos investigaciones relacionadas al tema. Lo anteriormente mencionado no se corrobora con los resultados obtenido en la tesis de Torres (2018) en su investigación, concluyó que el nivel de calidad de servicio es alto, expresado por el 100% de los clientes. Los resultados obtenidos se sustentan en el aporte teórico de Arias (2013), menciona que la calidad de servicio de cualquiera unidad de información siempre que se realice de acuerdo a unos estándares o especificaciones con el fin de que el usuario esté satisfecho.

Con respecto al segundo objetivo específico, medir el nivel de satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021, en la tabla 3 se puede observar un nivel medio según indicaron el 90.5% de los clientes. Esto se puede interpretar a que las empresas no están cumpliendo con los tiempos de entrega, estado del producto y error de pedido, no cumpliendo así con las expectativas del cliente, debido a que aún no pueden satisfacer la enorme demanda. Nos permitimos comparar los resultados aun teniendo en cuenta que estamos comparando la satisfacción del cliente de atención en un establecimiento debido que no encontramos investigaciones relacionadas al tema. Lo anteriormente mencionado no se corrobora con los resultados obtenido en la tesis de Torres (2018) en su investigación, concluyó que el nivel de satisfacción es alto, expresado por el 86.4% de los clientes. Los resultados obtenidos se sustentan en el aporte teórico de Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la satisfacción del cliente, llega a ser el rendimiento recibido del producto, en relación con lo que espera el cliente. Si el rendimiento no cumple con las expectativas, el cliente estará insatisfecho.

En cuanto el tercer objetivo, determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021 en la tabla 4 donde la correlación es positiva moderada con un Rho de Spearman de 0,644 entre la variable calidad de servicio delivery y la dimensión rendimiento percibido, esto se puede interpretar a que las empresas están implementando este nuevo proceso de servicio por lo que aún no comprenden las necesidades y preferencias de sus clientes, ya que por ahora solo cumplen con los protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno. No se pudo realizar una comparación de resultados, debido a que no se encontró investigaciones con objetivos similares, pero si a la inversa, es decir, las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente. Con respecto al cuarto objetivo, determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión expectativa de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021 en la tabla 5 donde la correlación es positiva moderada con un Rho de Spearman de 0,533 entre la variable calidad de servicio delivery y la dimensión expectativas, esto se puede interpretar a que las empresas al brindar sus servicios de delivery no lo están ejerciendo de la mejor manera pues usan recipientes que no son los adecuados

para el producto, en ocasiones suelen llegar en mal estado y por último suelen tardarse más de lo indicado para entregar el pedido, por eso los clientes suelen optar por la competencia. No se pudo realizar una comparación de resultados, debido a que no se encontró investigaciones con objetivos similares, pero si a la inversa, es decir, las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente. Por último, el quinto objetivo, determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021 en la tabla 6 vemos una correlación positiva baja con un Rho de Spearman de 0,233 entre la variable calidad de servicio delivery y la dimensión niveles de satisfacción, esto se puede interpretar a que anteriormente los clientes consumían en el mismo establecimiento y se sentían satisfecho con el servicio, ahora durante la pandemia ya implementándose el servicio delivery, las empresas no logran cumplir con las altas expectativas del cliente, es por eso que al tener una relación positiva baja nos indica que los clientes realizaron quejas ya sea por el trato o el producto en consecuencia no recomendarían ni volvería a solicitar el servicio. No se pudo realizar una comparación de resultados, debido a que no se encontró investigaciones con objetivos similares, pero si a la inversa, es decir, las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos se sustentan en el aporte teórico de Kotler y Keller (2012) nos indica que la satisfacción se encuentra constituida por 3 dimensiones, entre ellas nos habla sobre el rendimiento percibido que se refiere al resultado que el cliente percibe al obtener un producto o servicio, es decir la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido, en cuanto a la dimensión expectativas nos dice que es la idea que un cliente tiene de la experiencia que tendrá al recibir el producto, por lo que la empresa debe saber que si las expectativas son muy elevadas el comprador pueda terminar decepcionado, y si son muy bajas, no se captarán los clientes esperados, y en cuando a la dimensión niveles de satisfacción se refiere a los grados de complacencia experimentados después de realizar la compra, es decir un cliente podrá darle una puntaje siendo los niveles, insatisfacción, satisfacción y complacencia, lo anteriormente mencionado, es parcialmente confirmado.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes, se obtuvo como resultado al observar la tabla 1, un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.507, señalando una correlación moderada. Lo que se puede interpretar es que las organizaciones no han realizado esfuerzos convincentes para satisfacer a sus clientes, ya que se encuentra en un nivel moderado, es decir que solo trabajan para mantener sus ventas. Con relación al valor de significancia, es igual a 0.000 y a su vez menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula (H0), aceptando la hipótesis alterna (H1). Eso significa que antes de la pandemia y dentro de la pandemia las organizaciones priorizan más sus ganancias que dar un buen servicio.
2. Se describió la calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas, donde se observó en la tabla 2, que el 70% de los clientes indicaron que la calidad de servicio de delivery está en un nivel medio, mientras que el 17% indicó que se encuentra en un nivel alto. Así mismo, de acuerdo a sus dimensiones, la dimensión aspectos tangibles estuvo en un nivel medio de 70% según la tabla 3, seguido la dimensión fiabilidad en la tabla 4, estuvo en un nivel medio de 63%, respecto a la dimensión capacidad de respuesta se encontró en un nivel medio de 71% nos indica la tabla 5, en relación con la dimensión seguridad se muestra en la tabla 6 en un nivel medio de 69% y por último la dimensión empatía estuvo en un nivel medio de 67% según la tabla 7. Lo que se puede interpretar que las organizaciones están contratando personal y no los están capacitando adecuadamente para poder brindar el servicio delivery, incluso algunas organizaciones no utilizan tecnologías para apoyarse lo cual dificulta más llegar al punto de destino, ocasionando que el tiempo de la entrega del producto sea aún más largo, debido a que aún no llegan las empresas especializadas en el delivery lo que puede traer mejoras en el proceso del servicio de la empresa.
3. Se describió la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas, donde se observó en la tabla 8, que un nivel medio según indicaron el 90.5% de los

clientes, mientras el 9.5% indico estar en un nivel bajo. Así mismo, de acuerdo a sus dimensiones, rendimiento percibido estuvo en un nivel medio de 67.5% según la tabla 9, la dimensión expectativa se mostró en un nivel medio de 77% en la tabla 10 y por último la dimensión niveles de satisfacción estuvo en un nivel medio de 86% según la tabla 11. Esto se puede interpretar a que las empresas no están cumpliendo con los tiempos de entrega, estado del producto y error de pedido, no cumpliendo así con las expectativas del cliente, debido a que aún no pueden satisfacer la enorme demanda.

4. Se determinó la relación de la variable calidad de servicio de delivery con las dimensiones de la variable satisfacción del cliente, siendo así el mayor de 0,644 indicando una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión rendimiento percibido mostrándose en la tabla 4, esto se puede interpretar a que las empresas están implementando este nuevo proceso de servicio por lo que aún no entienden las necesidades y preferencias de sus usuarios, ya que por ahora solo cumplen con los protocolos establecidos por el gobierno. Asimismo, el menor fue de 0,233 indicando una correlación positiva baja entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión niveles de satisfacción de la variable mostrándose en la tabla 6, se puede interpretar a que anteriormente los clientes consumían en el mismo establecimiento y se sentían satisfecho con el servicio, ahora durante la pandemia ya implementándose el servicio delivery, las empresas no logran cumplir con las altas expectativas del cliente, es por eso que al tener una relación positiva baja nos indica que los clientes realizaron quejas ya sea por el trato o el producto en consecuencia no recomendarían ni volvería a solicitar el servicio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a las empresas del rubro de comidas, mejorar la calidad de servicio de delivery de su personal mediante capacitaciones que agilicen el proceso de los servicios, sobre el buen trato al cliente y mantener el cuidado del producto hasta el punto de entrega, para no solo mantener sus ventas e intentar recuperarse económicamente, sino alcanzar a cumplir con las expectativas que tienen sus clientes de esta manera buscar la satisfacción de ellos con el servicio delivery.
2. Debido a que la calidad de servicio de delivery del rubro comidas está en un nivel medio, se recomienda adaptarse a estrategias de empresas especializadas al servicio de delivery e implementar tecnología que pueda apoyar al personal para un mejor control y ubicación del pedido para poder alcanzar un nivel alto.
3. Se recomienda a las empresas del rubro comidas tomar en cuenta las quejas de los clientes insatisfechos como críticas constructivas que ayuden a mejorar servicio delivery que ofrecen, así de esta manera buscar quedar bien con el cliente, con el fin de que puedan recomendar y volver a usar el servicio, permitiéndonos mantener y captar más clientes.



## REFERENCIAS

- Adbul Raji, M. N. y Zainal, A. (2016). The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68. [https://www.researchgate.net/publication/307902497\\_The\\_effect\\_of\\_customer\\_perceived\\_value\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_A\\_case\\_study\\_of\\_Malay\\_upscale\\_restaurants](https://www.researchgate.net/publication/307902497_The_effect_of_customer_perceived_value_on_customer_satisfaction_A_case_study_of_Malay_upscale_restaurants)
- Ahmad, A. A. (2015). The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/53412>
- Almohaimmed, B. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *EJ Econjournals*, 7(3), 42-49. [https://www.researchgate.net/publication/332158796\\_Restaurant\\_Quality\\_and\\_Customer\\_Satisfaction](https://www.researchgate.net/publication/332158796_Restaurant_Quality_and_Customer_Satisfaction)
- Arias, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. Master en Gestión de la Documentación, Bibliotecas y Archivos.
- As Perú (2020, 29 de marzo). Coronavirus en Perú: ¿funciona el delivery durante la cuarentena? [https://peru.as.com/peru/2020/03/29/actualidad/1585503117\\_892562.html](https://peru.as.com/peru/2020/03/29/actualidad/1585503117_892562.html)
- Bakhtazma, F., Jamshidi, D. y Keshavarz, Y. (2016). The influence of service quality on restaurants customer loyalty. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(4), 1-16. <https://pdfs.semanticscholar.org/7a7c/858884041ca8f2d85ed729e28b343e42b0d0.pdf>
- Cadena Badilla, J. M., Vega Robles, A., Real Pérez, I. y Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(17), 41-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>

- Donawa Torres, Z. A. y Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84, 97-108. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1919>
- Fadillah, R., Syah, T.Y., 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](https://www.researchgate.net/publication/334676219_THE_ROLE_OF_SERVICE_QUALITY_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_A_CASE_STUDY_FOR_APPLICATIONS_OF_GO-FOOD)
- Fayol, H. y Taylor, F. (1987). *Administración industrial y general*. (10<sup>a</sup> ed.). El Ateneo Editorial.
- García, P. M., Quispe, A. C. y Raéz, G. L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, 6(1), 89-94. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81606112>
- Gopi, B. y Samat, N (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213-3226. [https://www.researchgate.net/publication/344504662\\_The\\_influence\\_of\\_food\\_trucks'\\_service\\_quality\\_on\\_customer\\_satisfaction\\_and\\_its\\_impact\\_toward\\_customer\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/344504662_The_influence_of_food_trucks'_service_quality_on_customer_satisfaction_and_its_impact_toward_customer_loyalty)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6<sup>a</sup> ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández, Z. (2012). *Método de análisis de datos: apuntes*. (1<sup>a</sup> ed.). Universidad de la Rioja, Servicio de Publicaciones.

- Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index- as a base for strategic marketing management. *Technology Education Management Informatics Journal*, 2(4), 327-331.  
<http://www.temjournal.com/documents/vol2no4/Customer%20Satisfaction%20Index%20%E2%80%93%20as%20a%20Base%20for%20Strategic%20Marketing%20Management.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kuang Chi, H., Chung Huang, K. y 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)
- Martínez Rebollar, A. y Campos Francisco, W. (2015). The Correlation Among Social Interaction Activities Registered Through New Technologies and Elderly's Social Isolation Level. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3).181-191.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-95322015000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004)
- Majid Abdul, M. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M.H., Zaki, M.I. y Bakar, A. M. (2018). Service Quality, Food Quality, Image and Customer loyalty: An Empirical Study at a Hotel Restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432-1446.  
[https://hrmars.com/papers\\_submitted/5310/Service\\_Quality,\\_Food\\_Quality,\\_Image\\_and\\_Customer\\_loyalty\\_An\\_Empirical\\_Study\\_at\\_a\\_Hotel\\_Restaurant.pdf](https://hrmars.com/papers_submitted/5310/Service_Quality,_Food_Quality,_Image_and_Customer_loyalty_An_Empirical_Study_at_a_Hotel_Restaurant.pdf)
- Mensah, I. and Die Mensah, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27-36. <https://mp.ra.ub.uni-muenchen.de/88449/>

- Monroy Ceseña, M. A. y Urcadiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(123), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>
- Monther, W. y Mahadevan, A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Arab restaurants in Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management*, 7(1), 103-120. [https://www.researchgate.net/publication/334535250\\_The\\_Impact\\_of\\_Service\\_Quality\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_A\\_Study\\_of\\_Arab\\_restaurants\\_in\\_Malaysia](https://www.researchgate.net/publication/334535250_The_Impact_of_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_A_Study_of_Arab_restaurants_in_Malaysia)
- Morillo Moreno, M. C. y Landaeta de Rodríguez, N. (2015). Calidad del servicio de comida rápida a partir de la participación del empleado de vanguardia, Municipio Libertador, Estado Mérida, Venezuela. *SABER. Revista Multidisciplinaria del Consejo de Investigación de la Universidad de Oriente*, 2(4), 595-628. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=427744808010>
- Muhamad Saufiyudin, O., Hashim Fadzil, A. y Rozila, A. (2016). Service quality customers satisfaction and moderating effects of gender: a study of Arabic restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(15), 384-392. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816304748>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2ª ed.). Limusa
- Namin, A. (2017). Revisiting customers perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(2017), 70-81. <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2017/11/8233-English-IranArze.pdf>
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D. y Prabhakar, G. (2018). Understanding customer satisfaction in the uk quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222. <https://eprints.soton.ac.uk/417294/>
- Pérez León H. (2017). *Evaluación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente según modelo SERVQUAL del servicio de delivery en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huaraz, 2016*. [Tesis de maestría,

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4894>

ProfesionalHoreca (2020, 5 de mayo). El aumento del delivery podría repercutir en la calidad de servicio. <https://www.profesionalhoreca.com/2020/05/05/el-aumento-de-restaurantes-con-delivery-en-el-post-confinamiento-podria-repercutir-en-la-calidad-del-servicio/>

Raja Irfan, I., Muhammad, I., Naeem, A., Muhammad Abbas, P. y Asad, R. (2014). Customer Satisfaction in the Restaurant Industry; Examining the Model in Local Industry Perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31. [http://www.aessweb.com/pdf-files/2-104-4\(1\)2014-JABS-18-31.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/2-104-4(1)2014-JABS-18-31.pdf)

Ramos, G. (2018, 26 de mayo). Comida a domicilio: cuáles son tus derechos a la hora de reclamar. [https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-05-26/derechos-pides-comida-domicilio\\_1565500/](https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-05-26/derechos-pides-comida-domicilio_1565500/)

Ramya, N., Kowsalya, A. y Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4(2), 39-41. [https://www.researchgate.net/publication/333058377\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_ITS\\_DIMENSIONS](https://www.researchgate.net/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS)

Reategui, K. (s.f.). El delivery en México durante el aislamiento por COVID-19. <https://www.quanticotrends.com/blog/el-delivery-en-mexico-durante-el-aislamiento-por-covid-19/>

Sabir, R., Ghafoor, O., Hafeez, I., Akhtar, N. y Rehman, A. (2014). Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(2), 869-876. [https://www.researchgate.net/publication/338884092\\_Factors\\_Affecting\\_Customers\\_Satisfaction\\_in\\_Restaurants\\_Industry\\_in\\_Pakistan\\_O](https://www.researchgate.net/publication/338884092_Factors_Affecting_Customers_Satisfaction_in_Restaurants_Industry_in_Pakistan_O)

Saglik, E., Gulluce, C. A., Kaya, U. y Ozhan, K. C. (2014). Service quality and customer satisfaction relationship: A research in Erzurum Ataturk university refectory. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 100-117.

[https://www.researchgate.net/publication/288635638\\_Service\\_quality\\_and\\_customer\\_satisfaction\\_relationship\\_A\\_research\\_in\\_erzurum\\_ataturk\\_university\\_refectory](https://www.researchgate.net/publication/288635638_Service_quality_and_customer_satisfaction_relationship_A_research_in_erzurum_ataturk_university_refectory)

- Shaher, M. y Muhammad, A. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in restaurant industry. *Singaporean journal of business economics and management studies*, 4(6), 71-81. [https://www.singaporeanjbem.com/pdfs/SG\\_VOL\\_4\\_\(6\)/6.pdf](https://www.singaporeanjbem.com/pdfs/SG_VOL_4_(6)/6.pdf)
- Shamsudin, F. M., Mohamad Yazid, M. F, Hasan, S. y Bestun, K. (2020). Review on service quality in fast food restaurant. *Customer satisfaction as mediator. Journal of Critical Reviewers*, 7(16), 997-1006. <http://www.jcreview.com/fulltext/197-1593623597.pdf>
- 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>
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1ª ed.). ESIC Editorial.
- Tan, Q., Oriade, A. y Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in chinese fast food sector. *Advances in hospitality and tourism research*, 2(1),30-53. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/372556>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Editorial Liderazgo 21.
- Torres Sánchez, V. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional San Pedro. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10659>
- Uslu, A. (2020). 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), 23-25. [https://www.researchgate.net/publication/343916490\\_The\\_relationship\\_of\\_service\\_quality\\_dimensions\\_of\\_restaurant\\_enterprises\\_with\\_satisfaction](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

- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2ª ed.). FC Editorial.
- Vidal, M. (2020). *Análisis de la responsabilidad de los servicios de delivery de comida por aplicativos móviles, en la ciudad de Lima Metropolitana en el año 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631316/Vidal\\_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/631316/Vidal_RM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Yulisetiarini, D. (2014). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Business in East Java. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5),01-10. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/57800>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Diaz de Santos.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Calidad de servicio</b>	Es el resultado del contraste de lo que el cliente espera con lo que el cliente ha experimentado. (Zeithaml et al., 1993)	Es la satisfacción o insatisfacción que se genera cuando el cliente compara sus expectativas con sus percepciones sobre un producto o servicio, teniendo en cuenta los aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la cual se medirá a través de un cuestionario.	Aspectos tangibles	Equipamiento moderno	Ordinal
				Apariencia del personal	
			Fiabilidad	Ofrecer el servicio en el plazo prometido.	
				Cumplimiento de lo prometido	
				No cometer errores	
			Capacidad de respuesta	Conocimiento de servicio	
				Rapidez de los empleados en su atención	
				Disponibilidad de empleados para atención	
			Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	
				Amabilidad con los clientes	
				Conocimiento suficiente de los empleados	
			Empatía	Atención personalizada	
				Horarios convenientes para los clientes	
Comodidad de los clientes					

Las dimensiones de la variable “Calidad de servicio” se sustenta teóricamente en Zeithaml et al. (1993).



<b>Variables de estudio</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	Es lo que siente el cliente y que determina si aprueba o desaprueba un producto, luego de probar y comparar lo que creía que sería con lo que realmente es. (Kotler y Keller, 2012).	Es lo que siente el usuario después de comparar el resultado que percibe del producto con sus expectativas, teniendo en cuenta los aspectos rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, la cual se medirá a través de un cuestionario.	Rendimiento percibido	Servicio	Ordinal
				Calidad del producto	
			Expectativas	Lo que se espera del servicio	
				Presentación del recipiente	
				Tiempo de espera del servicio	
			Niveles de satisfacción	Nivel alto	
				Nivel medio	
				Nivel bajo	

Las dimensiones para la variable “Satisfacción del cliente” se sustenta teóricamente en Kotler y Keller (2012).

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio de delivery y la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir el nivel de calidad de servicio de delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.</li> <li>-Determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión rendimiento percibido de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.</li> <li>-Determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión expectativa de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.</li> </ul>	<b>Calidad de servicio</b>	Es el resultado del contraste de lo que el cliente espera con lo que el cliente ha experimentado. (Zeithaml et al., 1993)	Es la satisfacción o insatisfacción que se genera cuando el cliente compara sus expectativas con sus percepciones sobre un producto o servicio, teniendo en cuenta los aspectos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, la cual	Aspectos tangibles	Equipamiento moderno	1	Ordinal
						Apariencia del personal	2	
					Fiabilidad	Ofrecer el servicio en el plazo prometido.	3	
						Cumplimiento de lo prometido	4	
						No cometer errores	5	
					Capacidad de respuesta	Conocimiento de servicio	6	
						Rapidez de los empleados en su atención	7	
						Disponibilidad de empleados para atención	8	
					Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados	9	
						Amabilidad con los clientes	10	
						Conocimiento suficiente de los empleados	11	
					Empatía	Atención personalizada	12	

	<p>-Determinar la relación entre la variable calidad de servicio de delivery y la dimensión niveles de satisfacción de la variable satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.</p>			<p>se medirá a través de un cuestionario.</p>		<p>Horarios convenientes para los clientes</p>	<p>13</p>	
						<p>Comodidad de los clientes</p>	<p>14</p>	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio de delivery y la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021?	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Medir el nivel de satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021.</p>	<b>Satisfacción del cliente</b>	Es lo que siente el cliente y que determina si aprueba o desaprueba un producto, luego de probar y comparar lo que creía que sería con lo que realmente es. (Kotler y Keller, 2012).	Es lo que siente el usuario después de comparar el resultado que percibe del producto con sus expectativas, teniendo en cuenta los aspectos rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, la cual se medirá a través de un cuestionario.	Rendimiento percibido	Servicio	1,2,3	Ordinal
						Calidad del producto	4,5,6	
					Expectativas	Lo que se espera del servicio	7	
						Presentación del recipiente	8,9	
						Tiempo de espera del servicio	10	
					Niveles de satisfacción	Nivel alto	11,12	
						Nivel medio	13	
						Nivel bajo	14	

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

#### Instrumento N°1: “Cuestionario para analizar la calidad de servicio del delivery en el rubro de comida de Nuevo Chimbote 2021.”

Estimado(a) cliente:

Instrucciones: A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto a la calidad de servicio del delivery en el rubro de comida de Nuevo Chimbote 2021. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como cliente, elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Datos referenciales:

Sexo masculino  Femenino  Edad \_\_\_\_\_

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<b>TD</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DA</b>	<b>TA</b>

Instrumento de recolección de datos de calidad de servicio

VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO					
	<b>DIMENSIÓN: ASPECTOS TANGIBLES</b>				
1	¿El repartidor cuenta con el equipo y los materiales necesarios para realizar el servicio de delivery y cumplir con los pedidos?				
2	¿El repartidor muestra una apariencia formal que se identifique con la empresa por la cual trabaja y proyecta una imagen de calidad de servicio?				
	<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>				
3	¿El servicio de delivery que ofrece la empresa es honesto, seguro y llega en el plazo acordado?				
4	¿Considera usted que el servicio de delivery es preciso y la empresa cumple en entregarle el producto que eligió tal cual el requerimiento solicitado por el cliente?				
5	¿El servicio de delivery que le brinda la empresa cumple con la entrega del producto sin errores?				
	<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>				

6	¿Al realizar la llamada para hacer algún pedido, se le brinda la información y el conocimiento necesario para realizar la compra?					
7	¿Cuándo realiza la llamada la disposición de los colaboradores para la atención es buena y el tiempo de espera es adecuado?					
8	¿Considera usted que la atención que le brindan es oportuna porque tienen personal disponible para el delivery?					
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>						
9	¿Considera que el comportamiento de los repartidores inspira confianza y seguridad?					
10	¿Al momento de recibir su producto, el empleado es amable en la atención antes y después de la entrega del pedido?					
11	¿Percibe usted que para la atención el empleado tiene el conocimiento necesario y responde adecuadamente las preguntas que se le plantea?					
<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>						
12	¿La empresa comprende las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes para brindarles una atención directa y personalizada?					
13	¿El horario de atención de la empresa se adecua a los requerimientos de sus clientes?					
14	¿La empresa se preocupa que el servicio delivery se cumpla dentro de las facilidades y comodidades que requiere el cliente?					

**Anexo 4: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO N°1**  
**CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL DELIVERY DEL**  
**CLIENTE EN EL RUBRO DE COMIDA DE NUEVO CHIMBOTE 2021.**

**I.- DATOS INFORMATIVOS:**

1. **Técnica:** Encuesta
2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre la calidad de servicio del delivery del cliente en el rubro de comida de Nuevo Chimbote 2021.
3. **Lugar:** Nuevo Chimbote
4. **Forma de aplicación:** Individual
6. **Autor:** Cordero Acuña Angel y Niño Arenas Anamaria
7. **Medición:** Calidad de servicio
8. **Administración:** Clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery.
9. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

**II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar el nivel de la calidad de servicio del delivery del cliente en el rubro de comida de Nuevo Chimbote 2021.

**III.-INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre la calidad de servicio consta de 14 ítems correspondiendo 2 a la dimensión Aspectos Tangibles, 3 a la dimensión Fiabilidad, 3 a la dimensión Capacidad de respuesta, 3 a la dimensión Seguridad y finalmente 3 a la dimensión Empatía.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Sumando un puntaje máximo de 70.
3. Los niveles para describir la calidad de servicio son: Bajo, Medio, Alto

#### IV.-MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrollada por los clientes en el rubro de comida de Nuevo Chimbote, quienes podrán usar lapiceros.

#### V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 201). La validación del instrumento se llevó a cabo mediante la evaluación de tres expertos, quienes calificarán el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión procurando que estén bien definidos en relación a las variables de estudio

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,880	,874	14

#### VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Distribución de ítems por dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO	Aspectos tangibles: 1,2
	Fiabilidad: 3,4,5
	Capacidad de respuesta: 6,7,8
	Seguridad: 9,10,11
	Empatía: 12,13,14

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4	Dimensión 5
Totalmente de acuerdo	59-70	8-10	13-15	13-15	13-15	13-15
De acuerdo	48-58	7-7	10-12	10-12	10-12	10-12
Neutral	36-47	5-6	8-9	8-9	8-9	8-9
En desacuerdo	25-35	4-4	5-7	5-7	5-7	5-7
Totalmente en desacuerdo	14-24	2-3	3-4	3-4	3-4	3-4



## Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

### Instrumento N°2: “Cuestionario para analizar la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote 2021”

Estimado Cliente (a):

Instrucción: A continuación, se presenta un conjunto de indicadores respecto a la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote 2021. Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como cliente en el rubro comidas elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda.

Datos referenciales:

Sexo: Masculino  Femenino  Edad \_\_\_\_\_

1	2	3	4	5
<b>Totalmente en Desacuerdo</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>De Acuerdo</b>	<b>Totalmente en Acuerdo</b>
<b>TD</b>	<b>ED</b>	<b>N</b>	<b>DA</b>	<b>TA</b>

#### Instrumento de recolección de datos de satisfacción de los clientes

<b>VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
	<b>DIMENSIÓN: Rendimiento percibido</b>					
1	¿Se sintió a gusto con el servicio obtenido y se adaptó a sus necesidades como cliente?					
2	¿Se le brindó un buen trato por parte de los colaboradores (recepcionista y repartidor)?					
3	¿El servicio cumplió con los protocolos de bioseguridad establecidos?					
4	¿Se sintió conforme con la comida recibida?					
5	¿El pedido que se le entregó fue conforme a lo que usted solicitó?					
6	¿El pedido de comida que realizó llegó completo?					
	<b>DIMENSIÓN: Expectativas</b>					
7	¿Se sintió a gusto con la experiencia que obtuvo al recibir su pedido de comida mediante el servicio del delivery?					

8	¿Consideró como adecuado el recipiente en el cual fue entregada la comida?					
9	¿El pedido de comida que solicitó llegó en óptimas condiciones, manteniendo la higiene correspondiente?					
10	¿Consideró como adecuado el tiempo de espera por el pedido de comida?					
<b>DIMENSIÓN: Niveles de satisfacción</b>						
11	¿Después de recibir el producto, el servicio ofrecido supero sus expectativas?					
12	¿Recomendaría a sus amistades o familiares el servicio que le ofrecieron?					
13	¿Volvería a solicitar el servicio que le ofrecieron?					
14	¿Realizó alguna queja respecto al servicio que le ofrecieron?					

**Anexo 6: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO N°2**  
**CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL**  
**RUBRO DE COMIDAS DE NUEVO CHIMBOTE 2021**

**I.- DATOS INFORMATIVOS:**

1. **Técnica:** Encuesta
2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario sobre la Satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote 2021.
3. **Lugar:** Nuevo Chimbote
4. **Forma de aplicación:** Individual
5. **Autor:** Cordero Acuña Angel y Niño Arenas Anamaria
6. **Medición:** Satisfacción
7. **Administración:** Clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery.
8. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

**II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar el nivel de la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote 2021.

**III.-INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre la satisfacción consta de “14” ítems correspondiendo 6 a la dimensión Rendimiento percibido, 4 a la dimensión Expectativas y finalmente 4 a la dimensión Niveles de satisfacción.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Neutral (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5). Sumando un puntaje máximo de 70.
3. Los niveles para describir la satisfacción son: Bajo, Medio, Alto

**IV.-MATERIALES:**

Cuestionario para ser desarrollada por los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, quienes podrán usar lapiceros.

## V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 201). La validación del instrumento se llevó a cabo mediante la evaluación de tres expertos, quienes calificarán el instrumento, la composición de las preguntas, la cohesión procurando que estén bien definidos en relación a las variables de estudio

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,834	,832	14

## VI. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Distribución de ítems por dimensiones

SATISFACCIÓN	Rendimiento percibido: 1,2,3,4,5,6
	Expectativas: 7,8,9,10
	Niveles de satisfacción: 11,12,13,14

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 2
Totalmente de acuerdo	59-70	25-30	17-20	17-20
De acuerdo	48-58	20-24	14-16	14-16
Neutral	36-47	16-19	10-13	10-13
En desacuerdo	25-35	11-15	7-9	7-9
Totalmente en desacuerdo	14-24	6-10	4-6	4-6

## Anexo 7: PRUEBA PILOTO

Prueba piloto - Excel

Inicio | Insertar | Disposición de página | Fórmulas | Datos | Revisar | Vista | Ayuda | Nitro Pro | ¿Qué desea hacer?

Portapapeles | Fuente | Alineación | Número | Estilos | Celdas | Edición

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	
1															RESULTADOS DE ENCUESTAS					
2	EDAD	GÉNERO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
3	2	2	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	1	2	5	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5
6	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
7	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4
8	1	1	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
9	1	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
10	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
11	1	2	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3
12	2	1	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
13	1	1	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4
14	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4
15	1	1	3	3	2	1	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3
16	1	2	5	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	2	3	3
17	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
18	2	1	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
19																				
20																				
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
26																				
27																				
28																				
29																				
30																				
31																				
32																				

Hoja1

13:11 27/11/2020



## Anexo 9: BASE DE DATOS

2			Rendimiento percibido						Expectativas			Niveles de satisfacción			
3	Edad	Género	Servicio			Calidad del producto			Lo que se espera	Presentación del recipiente	Tiempo de espera del servicio	Nivel alto		Nivel bajo	Nivel medio
4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2
6	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
7	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2
8	1	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
9	1	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3
10	2	1	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2
11	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
12	1	1	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
13	2	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3
14	1	1	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	1
15	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
16	1	1	4	4	2	4	3	3	4	3	4	3	4	5	2
17	1	2	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
18	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	2	2	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	2
20	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
21	2	1	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	1
22	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2
23	5	2	3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4	2
24	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
26	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2

## Anexo 10: ALFA DE CRONBACH

### RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

#### PARA MEDIR LA VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
<b>,880</b>	<b>14</b>

Nivel de confiabilidad Bueno

#### Estadísticos total- elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿El repartidor cuenta con el equipo y los materiales necesarios para realizar el servicio de delivery y cumplir con los pedidos?	47,19	30,829	,594	,870
¿El repartidor muestra una apariencia formal que se identifique con la empresa por la cual trabaja y proyecta una imagen de calidad de servicio?	47,56	31,329	,337	,886
¿El servicio de delivery que ofrece la empresa es honesto, seguro y llega en el plazo acordado?	48,06	28,596	,651	,867
¿Considera usted que el servicio de delivery es preciso y la empresa cumple en entregarle el producto que eligió tal cual el requerimiento solicitado por el cliente?	47,81	25,229	,867	,852



¿El servicio de delivery que le brinda la empresa cumple con la entrega del producto sin errores?	47,75	29,800	,742	,863
¿Al realizar la llamada para hacer algún pedido, se le brinda la información y el conocimiento necesario para realizar la compra?	47,69	27,829	,916	,852
¿Cuándo realiza la llamada la disposición de los colaboradores para la atención es buena y el tiempo de espera es adecuado?	47,88	28,250	,738	,861
¿Considera usted que la atención que le brindan es oportuna porque tienen personal disponible para el delivery?	47,75	31,133	,536	,873
¿Considera que el comportamiento de los repartidores inspira confianza y seguridad?	47,38	30,517	,702	,866
¿Al momento de recibir su producto, el empleado es amable en la atención antes y después de la entrega del pedido?	47,25	35,800	-,189	,890
¿Percibe usted que para la atención el empleado tiene el conocimiento necesario y responde adecuadamente las preguntas que se le plantea?	48,06	35,263	-,044	,895
¿La empresa comprende las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes para brindarles una atención directa y personalizada?	47,63	31,050	,753	,866

¿El horario de atención de la empresa se adecua a los requerimientos de sus clientes?	47,63	32,383	,302	,884
¿La empresa se preocupa que el servicio delivery se cumpla dentro de las facilidades y comodidades que requiere el cliente?	47,44	31,996	,824	,869

## **Anexo 11: ALFA DE CRONBACH**

### **Análisis de la confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento, el cuestionario con que se medirá el nivel de la calidad de servicio de las empresas en el rubro de comidas, 2021 que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método de Alfa de Cronbach y aplicando una muestra piloto de 16 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha = 0.880$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable BUENO, según la escala de alfa de Cronbach.

## Anexo 12: ALFA DE CRONBACH

### RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

#### PARA MEDIR LA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach Fiabilidad	N° de elementos
<b>,834</b>	<b>14</b>

Nivel de Confiabilidad Bueno

#### Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
¿Se sintió a gusto con el servicio obtenido y se adaptó a sus necesidades como cliente?	47,44	25,863	,809	,796
¿Se le brindó un buen trato por parte de los colaboradores (repcionista y repartidor)?	47,06	27,263	,804	,800
¿El servicio cumplió con los protocolos de bioseguridad establecidos?	47,00	27,200	,762	,802
¿Se sintió conforme con la comida recibida?	47,81	24,296	,810	,793
¿El pedido que se le entregó fue conforme a lo que usted solicitó?	47,13	27,717	,691	,807
¿El pedido de comida que realizó llegó completo?	47,06	27,263	,804	,800
¿Se sintió a gusto con la experiencia que obtuvo al recibir su pedido de comida mediante el servicio del delivery?	47,00	31,467	,457	,827

¿Consideró como adecuado el recipiente en el cual fue entregada la comida?	47,75	31,933	,240	,836
¿El pedido de comida que solicitó llegó en óptimas condiciones, manteniendo la higiene correspondiente?	47,56	30,929	,304	,834
¿Consideró como adecuado el tiempo de espera por el pedido de comida?	47,69	35,163	-,197	,868
¿Después de recibir el producto, el servicio ofrecido supero sus expectativas?	47,44	30,529	,441	,825
¿Recomendaría a sus amistades o familiares el servicio que le ofrecieron?	47,38	30,917	,396	,828
¿Volvería a solicitar el servicio que le ofrecieron?	48,25	35,000	-,184	,864
¿Realizó alguna queja respecto al servicio que le ofrecieron?	47,25	29,267	,597	,816

## **Anexo 13: CONFIABILIDAD**

### **Análisis de la confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento, el cuestionario con que se medirá el nivel de la satisfacción de los clientes de las empresas en el rubro de comidas, 2021 que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método de Alfa de Cronbach y aplicando una muestra piloto de 16 clientes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de  $\alpha = 0.834$ , lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es significativamente confiable BUENO, según la escala de alfa de Cronbach.

## Anexo 14: RESULTADOS DE CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO DEL DELIVERY

Tabla 15

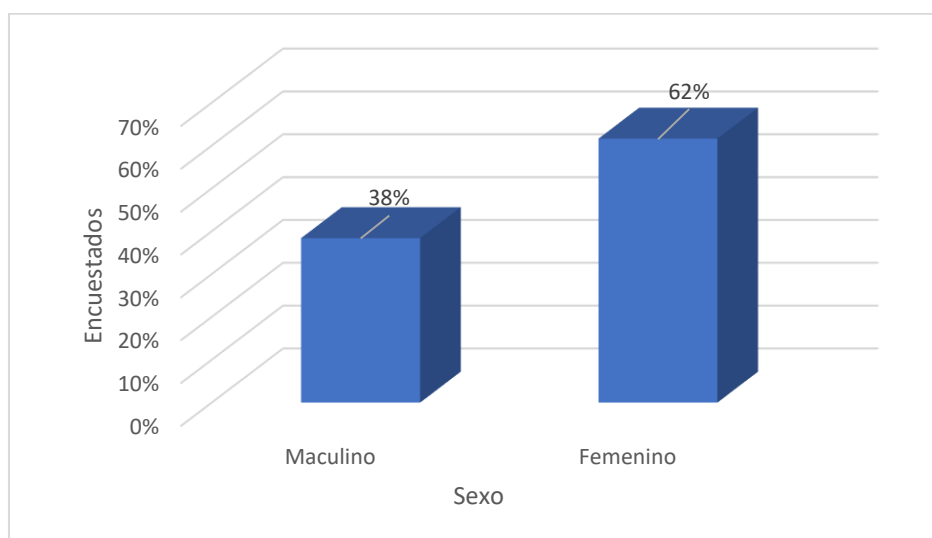
*Sexo del encuestado.*

Sexo	Encuestados	
	N°	%
Masculino	147	38%
Femenino	236	62%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

Figura 11

Sexo del encuestado.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 15.

### Interpretación:

En la figura 11 se muestra que el 62% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery son de sexo femenino y el 38% son de sexo masculino.

**Tabla 16**

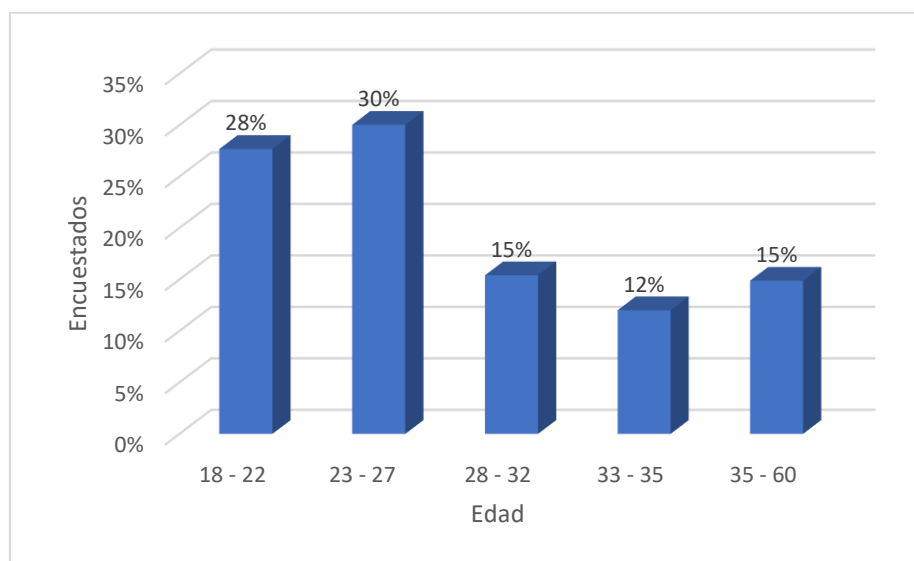
*Edad del encuestado.*

Edad	Encuestados	
	N°	%
18 - 22	106	28%
23 - 27	115	30%
28 - 32	59	15%
33 - 35	46	12%
35 - 60	57	15%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 12**

Edad del encuestado.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

Fuente: Tabla 16.

**Interpretación:**

En la figura 12 se muestra que el 30% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron tener edades entre 23 y 27 años y 12% indicaron tener edades entre 33 y 35 años.



**Tabla 17**

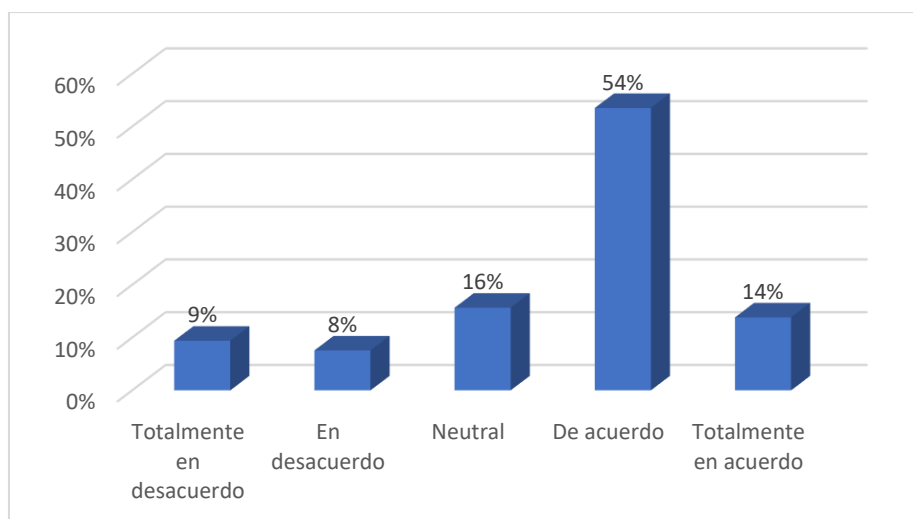
*Opinión de los clientes sobre el indicador equipamiento moderno en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	36	9%
En desacuerdo	29	8%
Neutral	60	16%
De acuerdo	205	54%
Totalmente en acuerdo	53	14%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 13**

Opinión de los clientes sobre si el repartidor cuenta con el equipo y los materiales necesarios para realizar el servicio de delivery y cumplir con los pedidos.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 17.

**Interpretación:**

El 54% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo que el repartidor cuenta con el equipo y los materiales necesarios para realizar el servicio de delivery y cumplir con los pedidos, mientras que solo un 8% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 18**

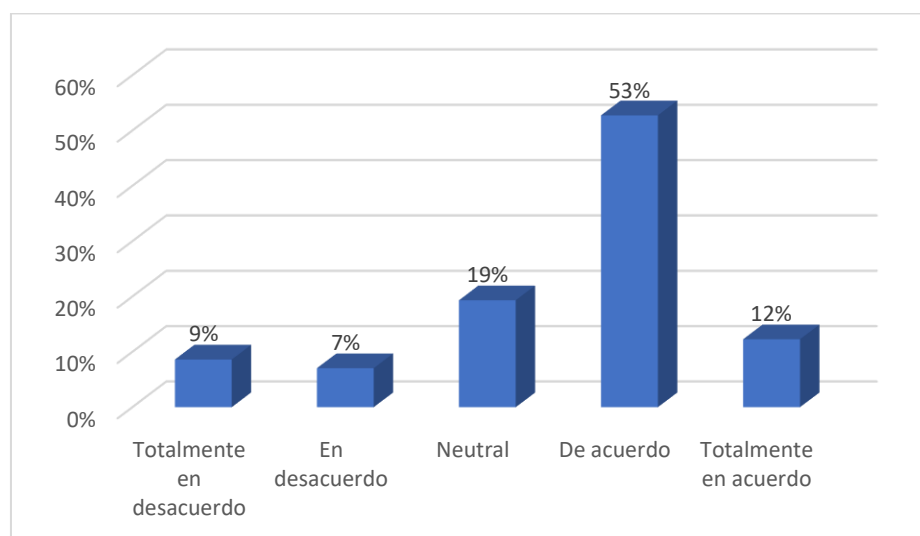
*Opinión de los clientes sobre el indicador apariencia del personal en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	33	9%
En desacuerdo	27	7%
Neutral	74	19%
De acuerdo	202	53%
Totalmente en acuerdo	47	12%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 14**

Opinión de los clientes sobre si el repartidor muestra una apariencia formal que se identifique con la empresa por la cual trabaja y proyecta una imagen de calidad de servicio.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 18.

**Interpretación:**

El 53% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con que el repartidor muestra una apariencia

formal que se identifique con la empresa por la cual trabaja y proyecta una imagen de calidad de servicio, mientras que solo un 7% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 19**

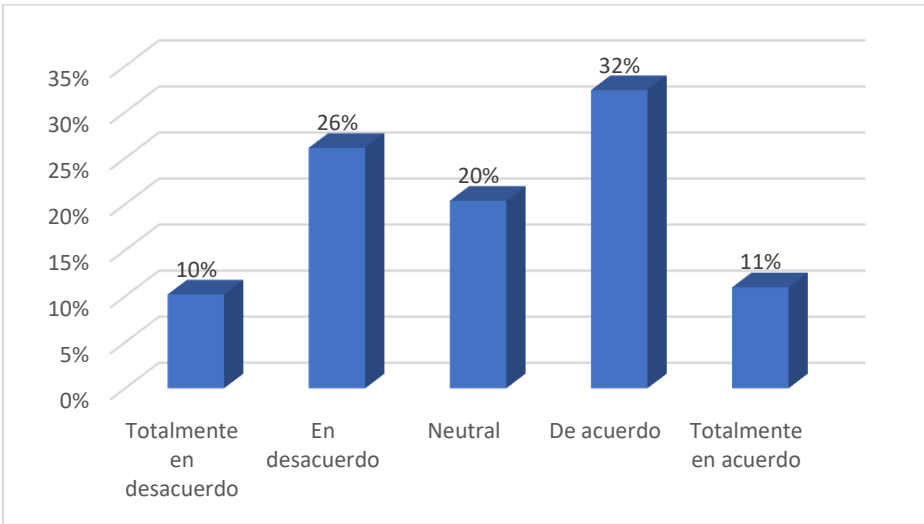
*Opinión de los clientes sobre el indicador ofrecer el servicio en el plazo prometido en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	39	10%
En desacuerdo	100	26%
Neutral	78	20%
De acuerdo	124	32%
Totalmente en acuerdo	42	11%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 15**

Opinión de los clientes sobre si el servicio de delivery que ofrece la empresa es honesto, seguro y llega en el plazo acordado.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 19.

## Interpretación:

El 32% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con que el servicio de delivery que ofrece la empresa es honesto, seguro y llega en el plazo acordado, mientras que solo un 10% indicó estar totalmente en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 20**

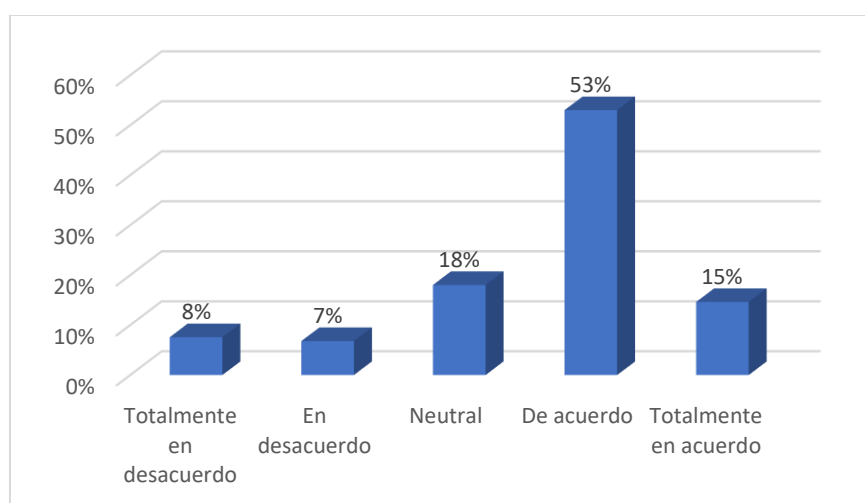
*Opinión de los clientes sobre el indicador cumplimiento de lo prometido en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	29	8%
En desacuerdo	26	7%
Neutral	69	18%
De acuerdo	203	53%
Totalmente en acuerdo	56	15%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 16**

Opinión de los clientes sobre si el servicio de delivery es preciso y la empresa cumple en entregarle el producto que eligió tal cual el requerimiento solicitado.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 20.

## Interpretación:

El 53% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio delivery indicaron estar de acuerdo con que el servicio de delivery es preciso y la empresa cumple en entregarle el producto que eligió tal cual el requerimiento, mientras que un 7% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 21**

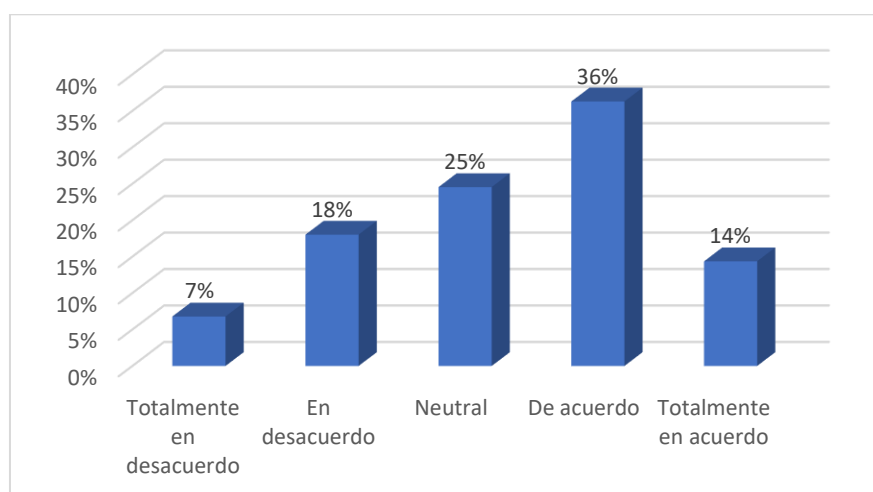
*Opinión de los clientes sobre el indicador no cometer errores en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	26	7%
En desacuerdo	69	18%
Neutral	94	25%
De acuerdo	139	36%
Totalmente en acuerdo	55	14%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 17**

Opinión de los clientes sobre si el servicio de delivery que le brinda la empresa cumple con la entrega del producto sin errores.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 21.

## Interpretación:

El 36% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con el servicio de delivery que le brinda la empresa cumple con la entrega del producto sin errores, mientras que solo un 7% indicó estar totalmente en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

### Tabla 22

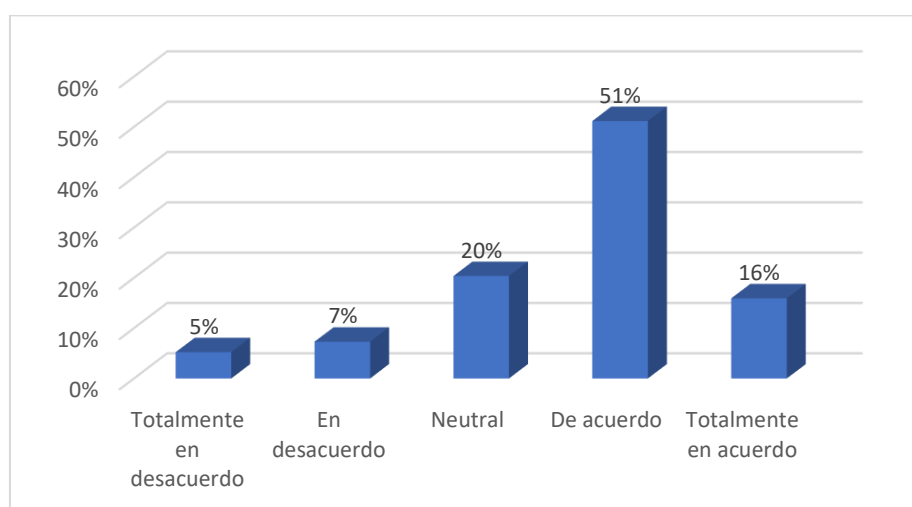
*Opinión de los clientes sobre el indicador conocimiento de servicio en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	28	7%
Neutral	78	20%
De acuerdo	196	51%
Totalmente en acuerdo	61	16%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

### Figura 18

Opinión de los clientes sobre si al realizar la llamada para hacer algún pedido, se le brinda la información y el conocimiento necesario para realizar la compra.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 22.

## Interpretación:

El 51% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo que, al realizar la llamada para hacer pedido, se le brinda información y conocimiento necesario para realizar la compra, mientras que solo un 5% indicó estar totalmente en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 23**

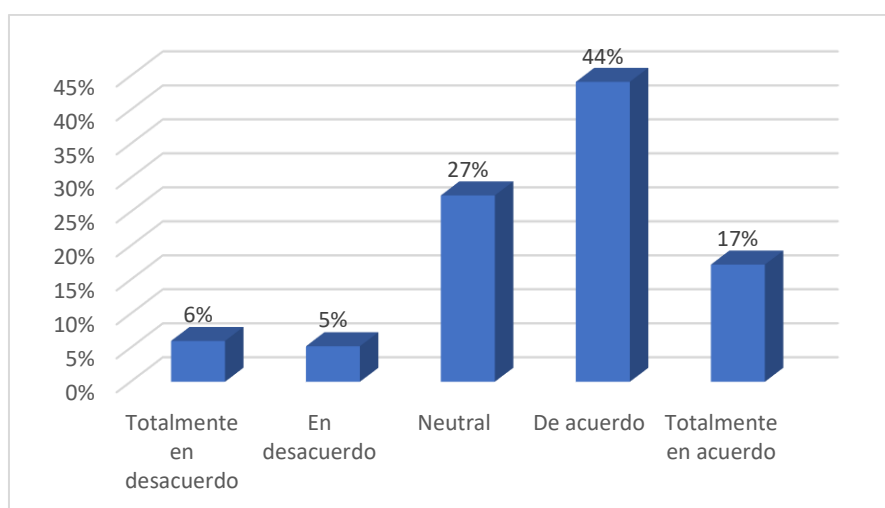
*Opinión de los clientes sobre el indicador rapidez de los empleados en su atención en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	20	5%
Neutral	105	27%
De acuerdo	169	44%
Totalmente en acuerdo	66	17%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 19**

Opinión de los clientes sobre si cuándo se realiza la llamada la disposición de los colaboradores para la atención es buena y el tiempo de espera es adecuado.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 23.

## Interpretación:

El 44% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio delivery indicaron estar de acuerdo que cuándo se realiza la llamada la disposición de los colaboradores para la atención es buena y el tiempo de espera adecuado, mientras que un 5% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 24**

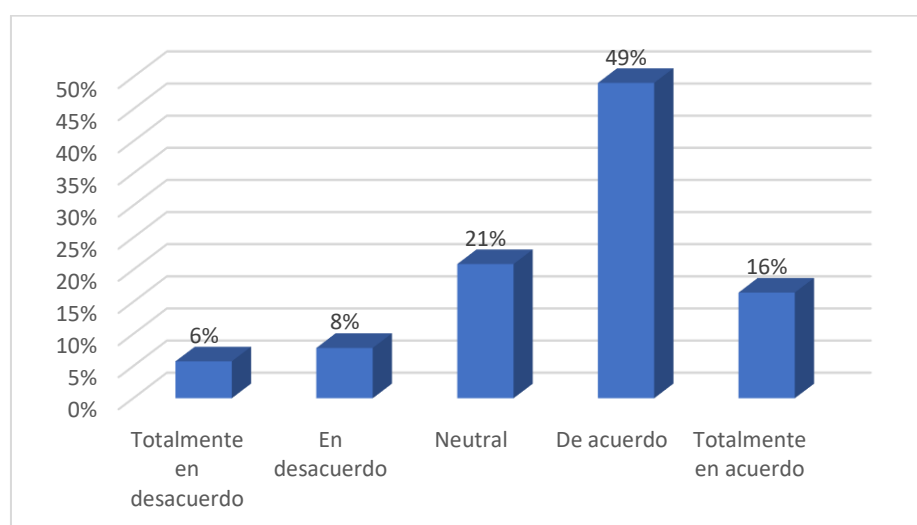
*Opinión de los clientes sobre el indicador disponibilidad de empleados para atención en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	30	8%
Neutral	80	21%
De acuerdo	188	49%
Totalmente en acuerdo	63	16%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 20**

Opinión de los clientes sobre si la atención que le brindan es oportuna porque tienen personal disponible para el delivery.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 24.



## Interpretación:

El 49% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo que la atención que brindan es oportuna porque tienen personal disponible para el delivery, mientras que solo un 6% indicó estar totalmente en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 25**

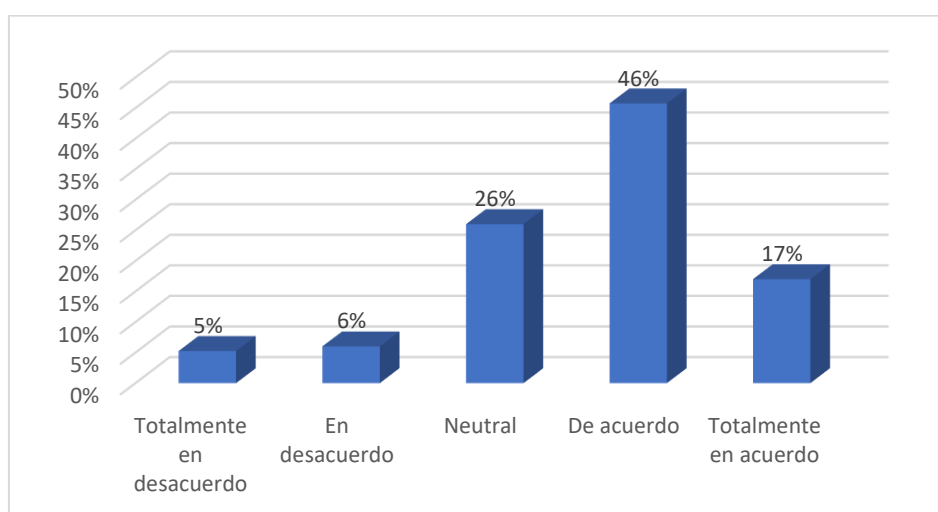
*Opinión de los clientes sobre el indicador comportamiento confiable de los empleados en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	23	6%
Neutral	99	26%
De acuerdo	175	46%
Totalmente en acuerdo	63	17%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 21**

Opinión de los clientes sobre si considera que el comportamiento de los repartidores inspira confianza y seguridad.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 25.

## Interpretación:

El 46% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo consideran que el comportamiento de los repartidores inspira confianza y seguridad, mientras que solo un 5% indicó estar totalmente en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 26**

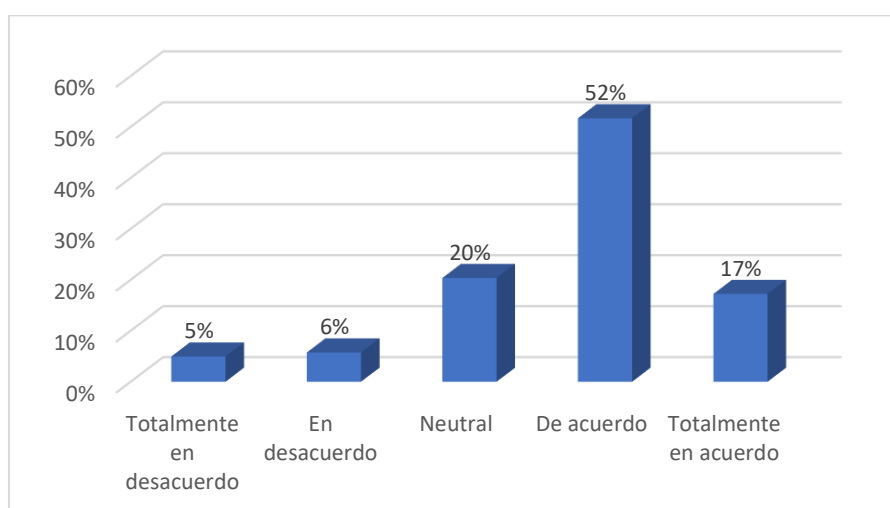
*Opinión de los clientes sobre el indicador amabilidad con los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	22	6%
Neutral	78	20%
De acuerdo	198	52%
Totalmente en acuerdo	66	17%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 22**

Opinión de los clientes sobre si al recibir su producto, el empleado es amable en la atención antes y después de la entrega del pedido.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 26.

## Interpretación:

El 52% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo que, al recibir su producto, el empleado es amable en la atención antes y después de la entrega del pedido, mientras que solo un 5% indicó estar totalmente en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 27**

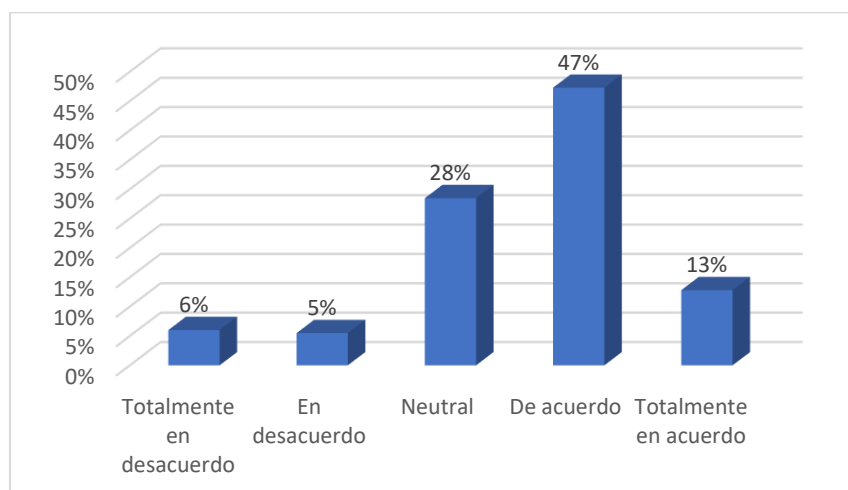
*Opinión de los clientes sobre el indicador conocimiento suficiente de los empleados en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	21	5%
Neutral	109	28%
De acuerdo	181	47%
Totalmente en acuerdo	49	13%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 23**

Opinión de los clientes sobre la atención del empleado si tiene el conocimiento necesario y responde adecuadamente las preguntas que se le plantea.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 27.

## Interpretación:

El 47% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio delivery indicaron estar de acuerdo con la atención del empleado si tiene el conocimiento necesario y responde adecuadamente las preguntas que se le plantea, mientras que solo un 5% indicó estar totalmente en desacuerdo.

**Tabla 28**

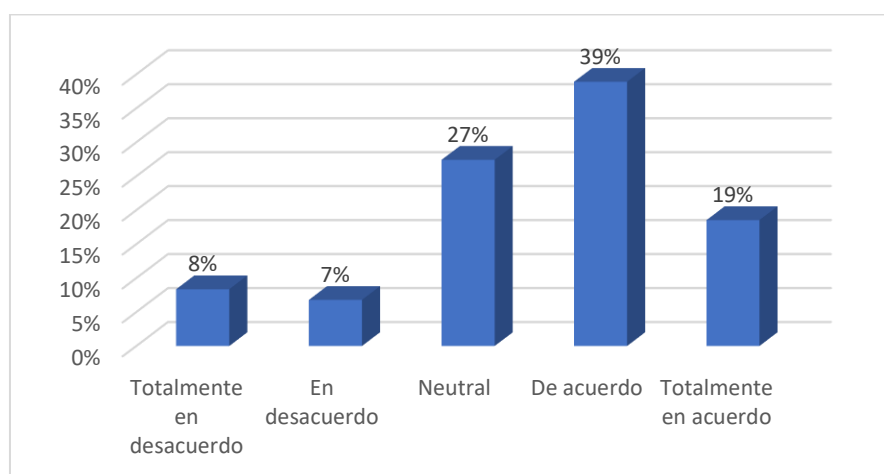
*Opinión de los clientes sobre el indicador atención personalizada en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	32	8%
En desacuerdo	26	7%
Neutral	105	27%
De acuerdo	149	39%
Totalmente en acuerdo	71	19%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 24**

Opinión de los clientes sobre si la empresa comprende las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes para brindarles una atención directa y personalizada.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 28.

## Interpretación:

El 39% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio delivery indicaron estar de acuerdo que la empresa comprende las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes para brindarles una atención directa y personalizada, mientras que un 7% indicó estar en desacuerdo.

**Tabla 29**

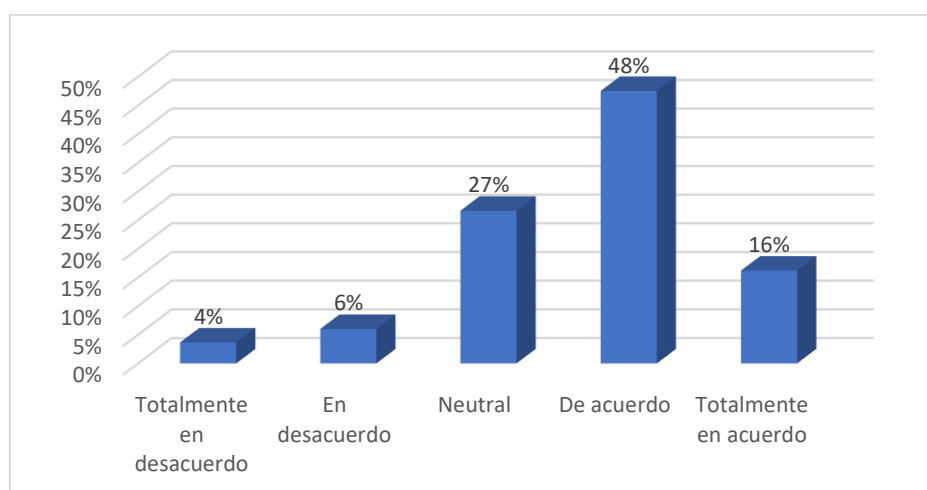
*Opinión de los clientes sobre el indicador horarios convenientes para los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	14	4%
En desacuerdo	23	6%
Neutral	102	27%
De acuerdo	182	48%
Totalmente en acuerdo	62	16%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 25**

Opinión de los clientes sobre si la empresa se adecua a los requerimientos de sus clientes.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 29.

## Interpretación:

El 48% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo que el horario de atención de la empresa se adecua a los requerimientos de sus clientes, mientras que solo un 4% indicó estar totalmente en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 30**

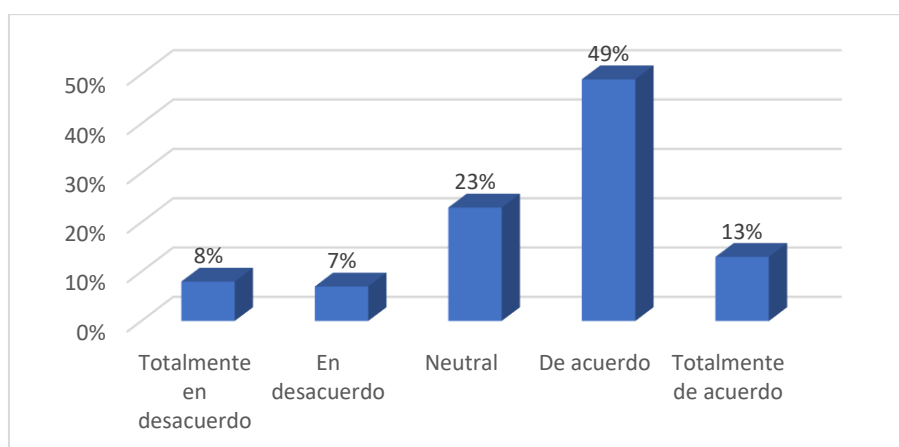
*Opinión de los clientes sobre el indicador comodidad de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
En desacuerdo	28	7%
Neutral	89	23%
De acuerdo	187	49%
Totalmente en acuerdo	48	13%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 26**

Opinión de los clientes sobre si la empresa se preocupa que el servicio delivery se cumpla dentro de las facilidades y comodidades que requiere el cliente.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 30.

## Interpretación:

El 49% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo que la comodidad que le brinda la empresa se adecua a los requerimientos de sus clientes, mientras que solo un 8% indicó estar totalmente desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 31**

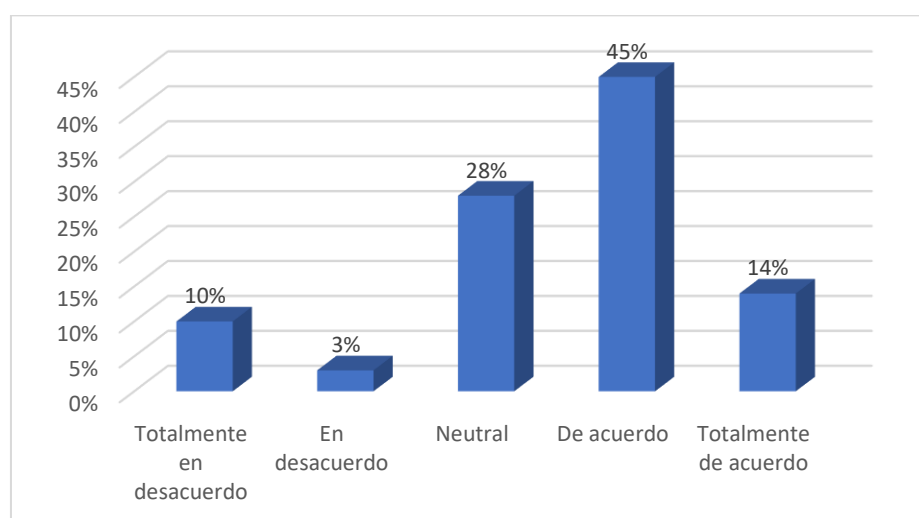
*Opinión de los clientes sobre el indicador servicio en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	37	10%
En desacuerdo	11	3%
Neutral	107	28%
De acuerdo	173	45%
Totalmente en acuerdo	55	14%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 27**

Opinión de los clientes sobre si se sintió a gusto con el servicio obtenido y se adaptó a sus necesidades como cliente.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 31.

## Interpretación:

El 45% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio delivery indicaron estar de acuerdo con el servicio que le brinda la empresa se adecua a los requerimientos de sus clientes, mientras que solo un 3% indicó estar en desacuerdo.

**Tabla 32**

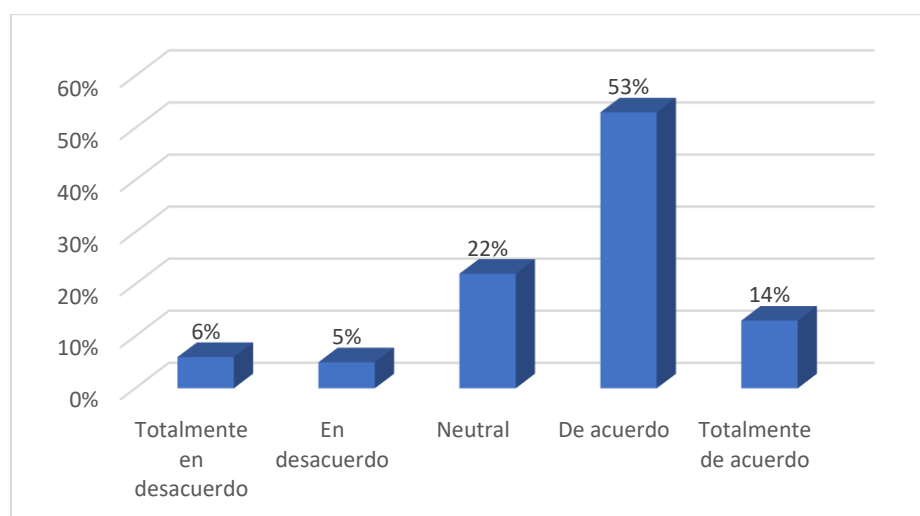
*Opinión de los clientes sobre el indicador servicio en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	20	5%
Neutral	83	22%
De acuerdo	202	53%
Totalmente en acuerdo	55	14%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 28**

Opinión de los clientes sobre si se le brindo un buen trato por parte de los colaboradores.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 32.



## Interpretación:

El 53% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con que se le brindó un buen trato por parte de los colaboradores, mientras que solo un 5% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 33**

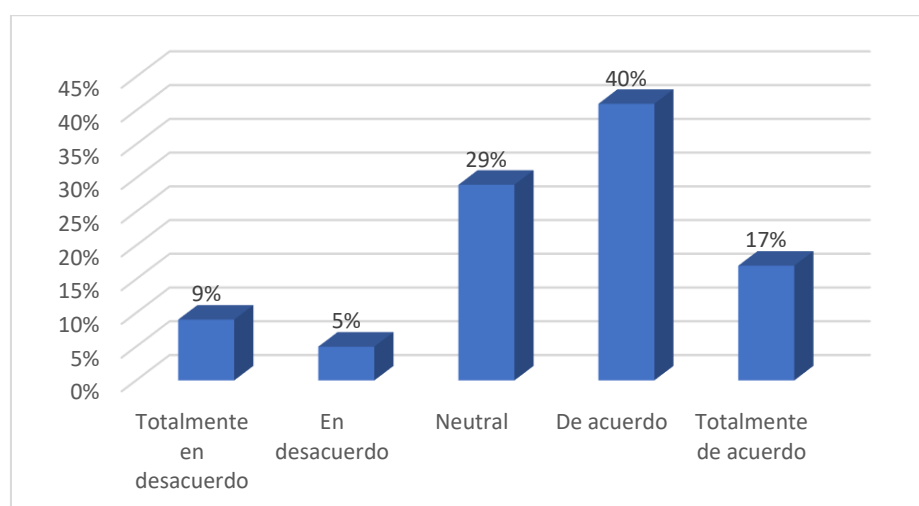
*Opinión de los clientes sobre el indicador servicio en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	32	9%
En desacuerdo	20	5%
Neutral	112	29%
De acuerdo	154	40%
Totalmente en acuerdo	65	17%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 29**

Opinión de los clientes sobre si el servicio cumplió con los protocolos de bioseguridad establecidos.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 33.

## Interpretación:

El 40% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con que se cumplió con los protocolos de bioseguridad establecidos, mientras que solo un 29% indicó estar neutral con respecto a dicho ítem.

**Tabla 34**

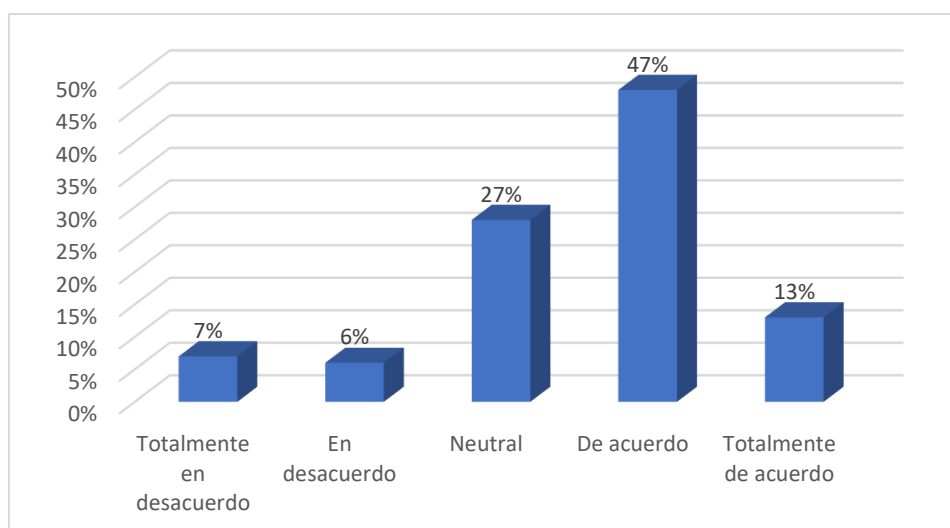
*Opinión de los clientes sobre el indicador calidad del producto en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	22	6%
Neutral	104	27%
De acuerdo	182	47%
Totalmente en acuerdo	50	13%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 30**

Opinión de los clientes sobre si se sintieron conformes con la comida recibida.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 34.

### Interpretación:

El 47% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con la comida recibida, mientras que solo un 6% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 35**

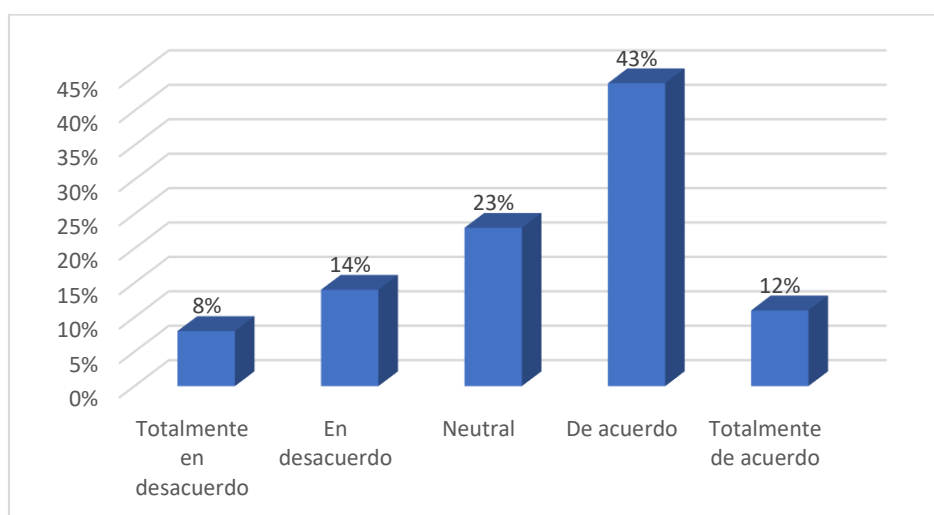
*Opinión de los clientes sobre el indicador calidad del producto en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
En desacuerdo	55	14%
Neutral	87	23%
De acuerdo	166	43%
Totalmente en acuerdo	45	12%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 31**

Opinión de los clientes sobre el pedido fue conforme a lo que solicitó.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 35.

### Interpretación:

El 43% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con si el pedido fue conforme a lo que solicitó, mientras que solo un 14% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 36**

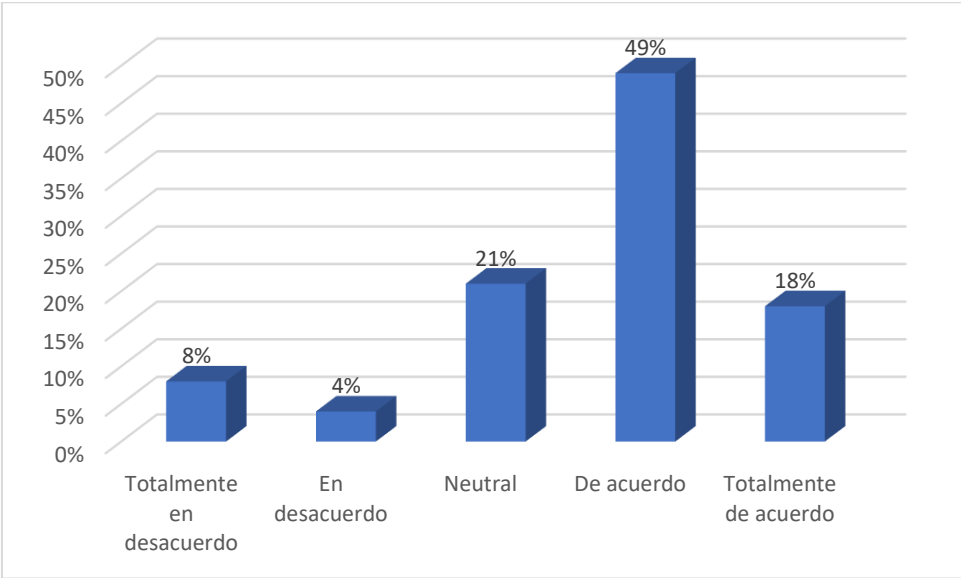
*Opinión de los clientes sobre el indicador calidad del producto en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	31	8%
En desacuerdo	16	4%
Neutral	77	21%
De acuerdo	188	49%
Totalmente en acuerdo	71	18%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 32**

Opinión de los clientes sobre el pedido llegó completo.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 36.

### Interpretación:

El 49% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con si el pedido llegó completo, mientras que solo un 4% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 37**

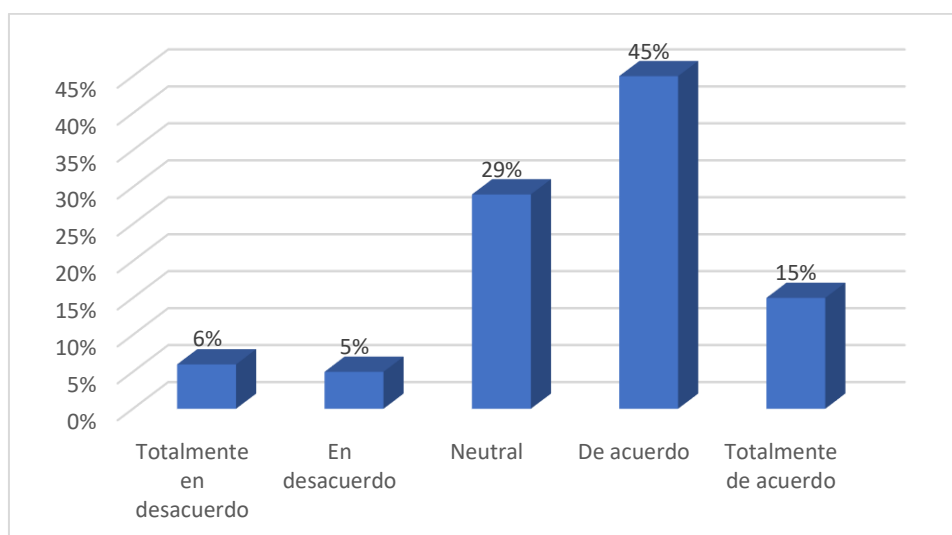
*Opinión de los clientes sobre el indicador lo que se espera del servicio en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
En desacuerdo	22	5%
Neutral	110	29%
De acuerdo	172	45%
Totalmente en acuerdo	56	15%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 33**

Opinión de los clientes sobre si se sintió a gusto con la experiencia que obtuvo mediante el servicio delivery.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 37.

### Interpretación:

El 45% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con la experiencia obtenida mediante el servicio delivery, mientras que solo un 5% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 38**

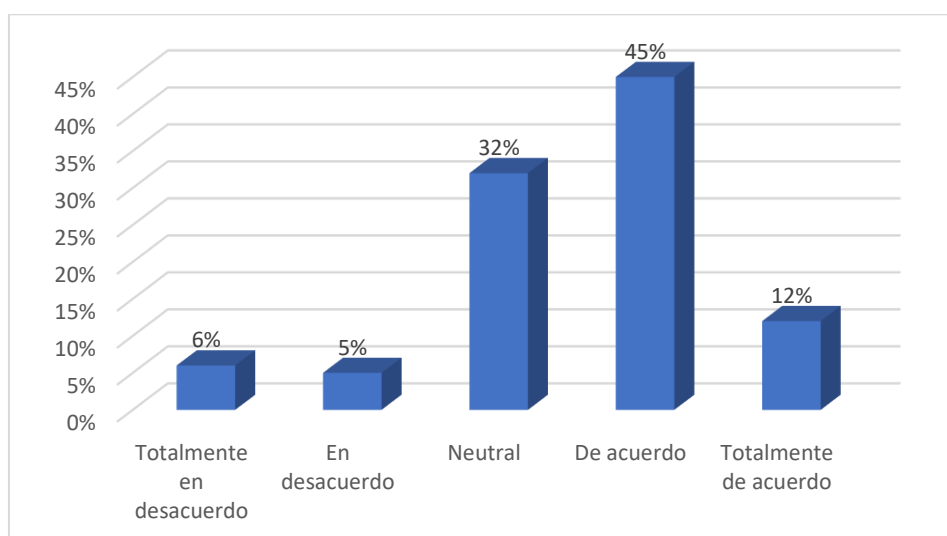
*Opinión de los clientes sobre el indicador presentación del recipiente en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	21	5%
Neutral	122	32%
De acuerdo	171	45%
Totalmente en acuerdo	47	12%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 34**

Opinión de los clientes sobre si el recipiente fue el adecuado.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 38.

### Interpretación:

El 45% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con el recipiente que contenía el pedido, mientras que solo un 5% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 39**

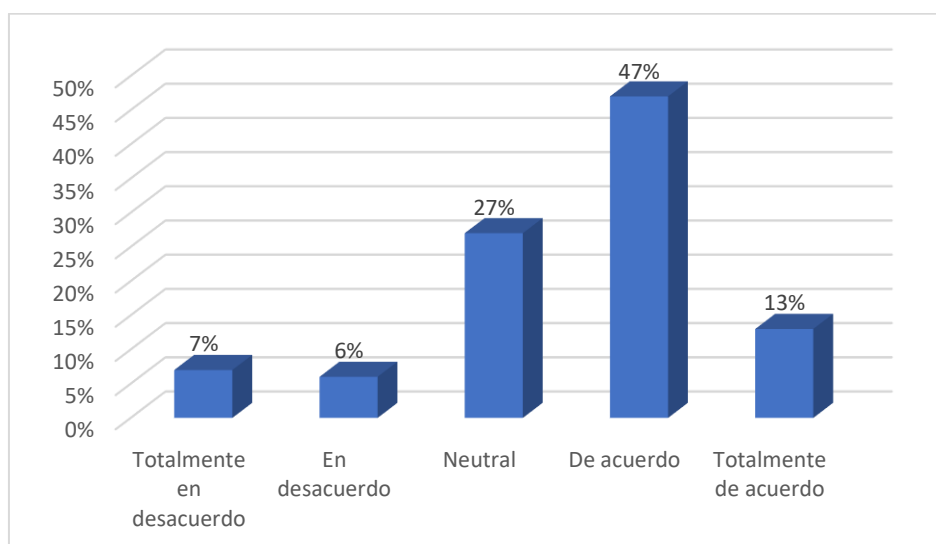
*Opinión de los clientes sobre el indicador presentación del recipiente en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	28	7%
En desacuerdo	23	6%
Neutral	100	27%
De acuerdo	184	47%
Totalmente en acuerdo	48	13%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 35**

Opinión de los clientes sobre si el pedido llegó en óptimas condiciones, manteniendo la higiene.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 39.

## Interpretación:

El 47% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con que el pedido llegó en óptimas condiciones, mientras que solo un 27% indicó estar neutral con respecto a dicho ítem.

**Tabla 40**

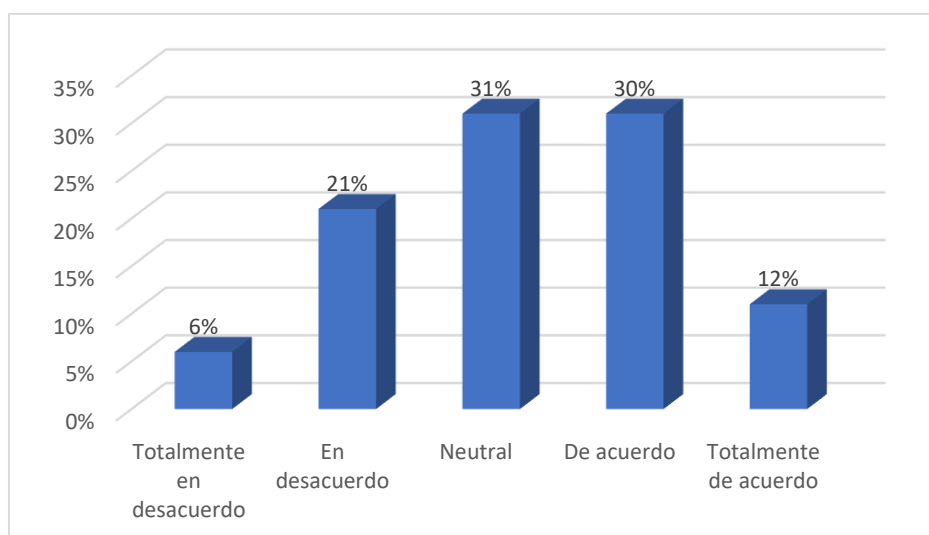
*Opinión de los clientes sobre el indicador tiempo de espera en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	81	21%
Neutral	120	31%
De acuerdo	115	30%
Totalmente en acuerdo	45	12%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 36**

Opinión de los clientes sobre tiempo de esperar del pedido.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 40.



### Interpretación:

El 30% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con el tiempo de espera del pedido, asimismo un 31% indicó estar neutral con respecto a dicho ítem.

**Tabla 41**

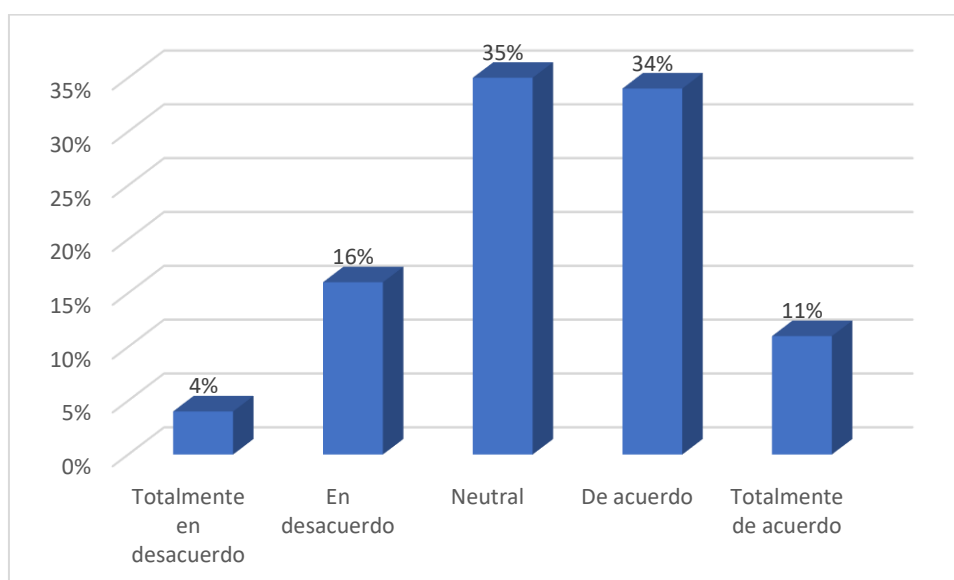
*Opinión de los clientes sobre el indicador nivel alto en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	17	4%
En desacuerdo	67	16%
Neutral	131	35%
De acuerdo	129	34%
Totalmente en acuerdo	39	11%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 37**

Opinión de los clientes si el servicio superó sus expectativas.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 41.

### Interpretación:

El 35% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar neutral con que el pedido llegó en óptimas condiciones, mientras que un 34% indicó estar de acuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 42**

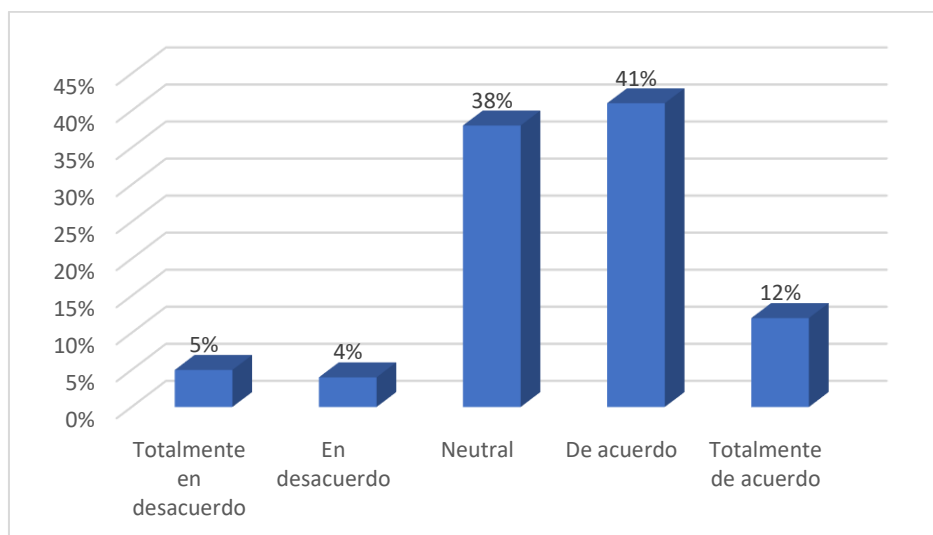
*Opinión de los clientes sobre el indicador nivel alto en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	17	4%
Neutral	147	38%
De acuerdo	155	41%
Totalmente en acuerdo	45	12%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 38**

Opinión de los clientes sobre si recomendaría a sus amistades el servicio que ofrecieron



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 42.

### Interpretación:

El 41% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar de acuerdo con que recomendarían a sus amistades el servicio que ofrecieron, mientras que un 38% indicó estar neutral con respecto a dicho ítem.

**Tabla 43**

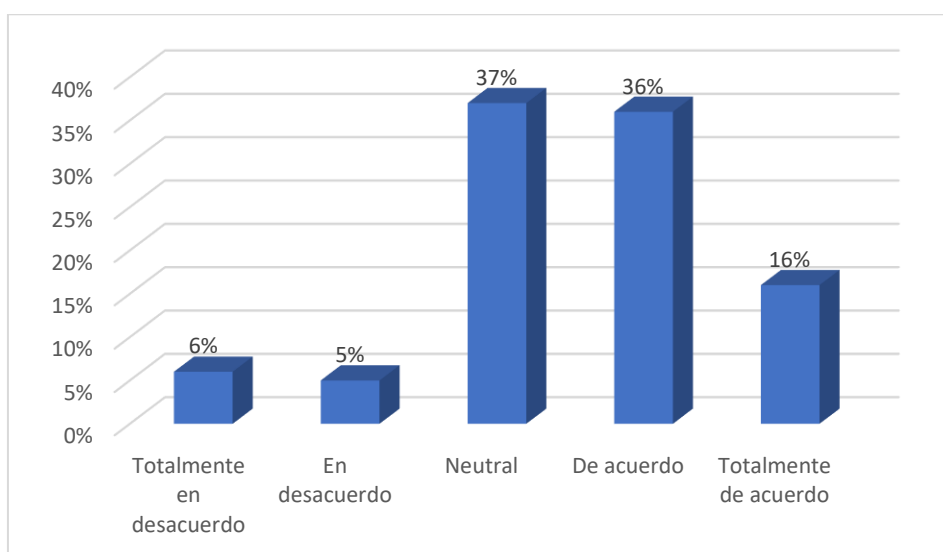
*Opinión de los clientes sobre el indicador nivel medio en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	22	6%
En desacuerdo	20	5%
Neutral	139	37%
De acuerdo	140	36%
Totalmente en acuerdo	62	16%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 39**

Opinión de los clientes sobre si volverían a solicitar el servicio que le ofrecieron.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 43.

### Interpretación:

El 37% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar neutral sobre si volverían a solicitar el servicio que le ofrecieron, mientras que un 36% indicó estar de acuerdo con respecto a dicho ítem.

**Tabla 44**

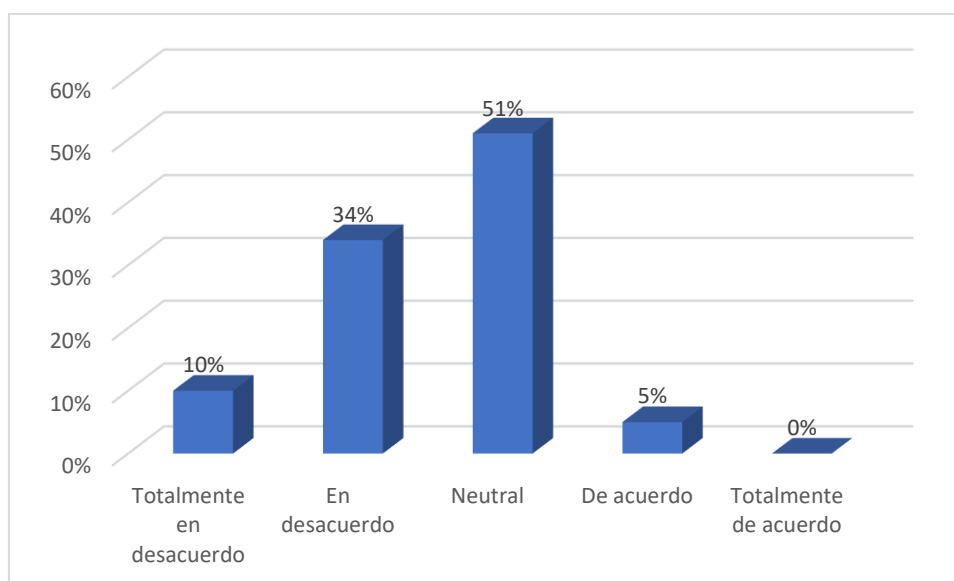
*Opinión de los clientes sobre el indicador nivel bajo en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote.*

Nivel	Encuestados	
	N°	%
Totalmente en desacuerdo	40	10%
En desacuerdo	134	34%
Neutral	189	51%
De acuerdo	20	5%
Totalmente en acuerdo	0	0%
Total	383	100%

*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021.

**Figura 40**

Opinión de los clientes sobre realizaron alguna queja respecto al servicio que le ofrecieron.



*Nota.* Cuestionario aplicado a clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery en Nuevo Chimbote, 2021. Fuente: Tabla 44.

**Interpretación:**

El 51% de los clientes con experiencia de compra de comida mediante el servicio de delivery indicaron estar neutral sobre si realizaron alguna queja respecto al servicio que le ofrecieron, mientras que un 34% indicó estar en desacuerdo con respecto a dicho ítem.

## Anexo 15: RESULTADOS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la calidad de servicio del delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la calidad de servicio del delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio del delivery en Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSE GERMAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



Dr. JOSE GE. LINARES CAZOLA  
DNI: 31674876

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

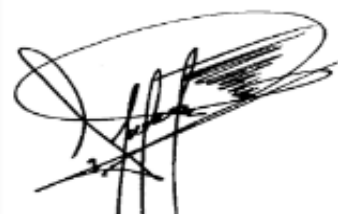
DIRIGIDO A: Los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio del delivery en Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : LINARES CAZOLA JOSE GERMAN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



Dr. JOSE G. LINARES CAZOLA  
DNI: 31674876

NOTA: Quien valide el Instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la calidad de servicio del delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la calidad de servicio del delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio del delivery en Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CANCHARÍ PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Mg. Cancharí Preciado Miguel Angel  
DNI: 46105455

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio del delivery en Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CANCHARI PRECIADO MIGUEL ANGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO



Mg. Canchari Preciado Miguel Angel  
DNI: 46105455

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la calidad de servicio del delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la calidad de servicio del delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio del delivery en Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Chacón Arenas Edinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



---

Mg. Edinson Miguel Chacón Arenas  
DNI: 25573328

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio del delivery en Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Chacón Arenas Edinson Miguel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister



Mg. Edinson Miguel Chacón Arenas  
DNI: 25573328

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la calidad de servicio del delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la calidad de servicio del delivery en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio del delivery en Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : GONZALEZ RUEDA NESTOR DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



---

Dr. Néstor Daniel González Rueda  
DNI: 32991045

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

OBJETIVO: Determinar la satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: Los clientes que hayan tenido experiencia de compra de comida mediante el servicio del delivery en Nuevo Chimbote, 2020.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : GONZALEZ RUEDA NESTOR DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTOR



---

Dr. Néstor Daniel González Rueda  
DNI: 32991045

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

## Anexo 16: EVIDENCIAS DE TRABAJO DE CAMPO

Cuestionario sobre la calidad de servicio del delivery y la satisfacción del cliente

docs.google.com/forms/d/14o7Dul1tBiVH7YEWAqy4MhCMYJJEx0j68c-P12ai70/edit#responses

Aplicaciones Descargar videos gr... AppSorteos - Sorte... Registrarte en Face... Convertidor de You... YouTube ¿Cómo alimentar a... Mi Academia Belcor... Lista de lectura

Cuestionario sobre la calidad de servicio del delivery y la satisfacción del cliente

Se han guardado todos los cambios en Drive

Enviar

Preguntas Respuestas 200

200 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

Sexo

199 respuestas

Sexo	Porcentaje
Masculino	40,7%
Femenino	59,3%

Edad

200 respuestas

Escribe aquí para buscar

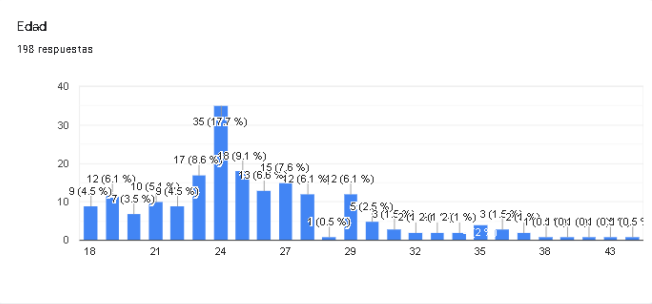
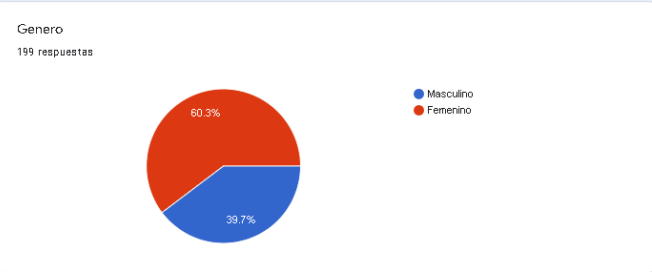
16:57 14/06/2021

Preguntas **Respuestas** 200

### 200 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual



1.¿El repartidor cuenta con el equipo y los materiales necesarios para realizar el servicio de delivery y cumplir con los pedidos?

## Anexo 17: CÁLCULO DE LA MUESTRA

### CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

Se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra de una población finita.

$$N=180\ 252 \qquad n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$Z=1.96$$

$$p=0.5 \qquad n = \frac{(1.96)^2 \cdot (180252) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(180252-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$q=0.5$$

$$E=0.05$$

$n= 383.35$
-------------

En donde:

N= población

Z= Nivel de confianza

p= porcentaje positivo o negativo

q= (1-p)

e= error permisible



## **Anexo 18: AUTORIZACION DE LA EMPRESA**

### **JUSTIFICACIÓN DE LA AUTORIZACIÓN**

El presente trabajo de investigación “Calidad de servicio delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote 2021”, no necesita de una autorización por parte de una empresa, por lo que está siendo justificado, ya que va dirigido hacia a la opinión de los clientes por parte de un servicio y el efecto que tiene después de recibirlo.

## Anexo 19: NIVELES DE SIGNIFICANCIA DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

**Tabla 45**

Niveles de significancia de correlación de Spearman.

<b>Valor de Rho Spearman</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy mala
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Martínez y Campos (2015)

# Anexo 20: REPORTE DEL NIVEL DE SIMILITUD TURNITIN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Cordero Acuña, Angel Gerson (ORCID: 0000-0003-0057-8323)

Niño Arenas, Anamaria Beatriz (ORCID: 0000-0003-3455-934X)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2021

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %
2	Entregado a Universida...	5 %
3	repositorio.uss.edu.pe	2 %
4	repositorio.uladach.ed...	<1 %
5	es.scribd.com	<1 %
6	dspace.unitru.edu.pe	<1 %
7	repositorio.unjbg.edu.pe	<1 %
8	repositorio.urp.edu.pe	<1 %
9	repositorio.usmp.edu.pe	<1 %
10	Entregado a Universida...	<1 %
11	Entregado a Universida...	<1 %

## Anexo 21

The screenshot shows a web browser window with the URL `52.8.167.202/grade/report/user/index.php?id=2`. The page title is "Calificaciones: Vista - Google Chrome". The user is identified as "ANGEL GERSON CORDERO ACUÑA".

The main content area displays the title "Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario" and a breadcrumb trail: "Área personal / Mis cursos / CRI / Administración de calificaciones / Usuario".

Below the title, the user's name "Usuario - ANGEL GERSON CORDERO ACUÑA" is shown, with tabs for "Informe general" and "Usuario".

A table displays the grade report data:

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
Evaluación integral	100,00 %	20,00	0-20	100,00 %		100,00 %
<b>Total del curso</b>	-	<b>20,00</b>	<b>0-20</b>	<b>100,00 %</b>		-

At the bottom of the page, a notification states: "Usted se ha identificado como ANGEL GERSON CORDERO ACUÑA (Salir) CRI". The Windows taskbar at the bottom shows the search bar, taskbar icons, and system tray with the date "24/06/2021" and time "15:52".



- CRI
- Insignias
- Competencias
- Calificaciones
  - General
  - Conducta Responsable en Investigación

- Área personal
- Inicio del sitio
- Calendario
- Archivos privados
- Mis cursos
- CRI

# Conducta Responsable en Investigación: Vista: Usuario

[Área personal](#) / [Mis cursos](#) / [CRI](#) / [Administración de calificaciones](#) / [Usuario](#)

## Usuario - ANAMARIA BEATRIZ NIÑO ARENAS

[Informe general](#) [Usuario](#)

Ítem de calificación	Peso calculado	Calificación	Rango	Porcentaje	Retroalimentación	Aporta al total del curso
<b>Conducta Responsable en Investigación</b>						
Evaluación Integral	100,00 %	19,00	0-20	95,00 %		95,00 %
Total del curso	-	19,00	0-20	95,00 %		-