



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Fiabilidad de servicio delivery y su influencia en la  
satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Ramos Padilla Evelyn Nataly (ORCID: [0000-0002-1850-2637](https://orcid.org/0000-0002-1850-2637))

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela Teodoro (ORCID: [0000-0002-4752-6072](https://orcid.org/0000-0002-4752-6072))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

Dedico la presente investigación a todas las personas que formaron parte para que este sueño se convierta en realidad, por creer en mí incluso cuando yo no lo hacía. A mi madre Alejandra, que es pieza fundamental en este proceso, a mi padre Fortunato, que desde el cielo guía cada uno de mis pasos. A mi hermana Katherine, mis sobrinas Rafaela y Daniela, a mi cuñado Augusto, por su motivación constante. Y a Miguel que, sin compartir ningún lazo sanguíneo, me acogió como a una hija, brindándome su apoyo de manera permanente. Mi mayor inspiración, son ustedes.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a Dios, por mantener con bien tanto a mi entorno como a mí. A la Universidad César Vallejo y a los expertos de cada asignatura, por su constancia y enseñanza brindada. Sobre todo, al excelentísimo Dr. Carranza Estela Teodoro por las orientaciones y recomendaciones en el asesoramiento de sus conocimientos compartidos, para lograr alcanzar un buen desarrollo de mi tesis. Y en especial a mi familia, por el apoyo incondicional; a mis amigos que me acompañaron y apoyaron en esta etapa. Y en particular a mi amiga de universidad Annette, compañera de carpeta y anécdotas, por sus consejos, ella, quién siempre me dio la mano para sacar a flote lo mejor de mí, como persona y profesional. Para culminar, a mis Bigos, quienes estuvieron al lado del escritorio, presente en cada amanecida académica. Definitivamente sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible, gracias.

## Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice tabla	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1.Tipo y diseño de investigación	12
3.2.VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN	12
3.3.Población, muestra y muestreo	13
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	14
3.5.Procedimiento	14
3.6.Métodos de análisis de datos	15
3.7.Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	24
VI.CONCLUSIONES	27
VII.RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	34

## Índice tabla

<i>Tabla 1.</i> Fiabilidad	16
<i>Tabla 2.</i> <i>Capacidad de respuesta</i>	16
<i>Tabla 3.</i> Cumplimiento de entrega	17
<i>Tabla 4.</i> Rendimiento percibido	17
<i>Tabla 5.</i> Expectativas	18
<i>Tabla 6.</i> Satisfacción de clientes	18
<i>Tabla 7.</i> Prueba de Normalidad	19
<i>Tabla 8.</i> Correlación Hipótesis general	19
<i>Tabla 9:</i> Resumen Hipótesis General	20
<i>Tabla 10.</i> Correlación Hipótesis específica 1	20
<i>Tabla 11:</i> Resumen Hipótesis específica 1	21
<i>Tabla 12.</i> Correlación Hipótesis específica 2	21
<i>Tabla 13:</i> Resumen Hipótesis específica 2	22
<i>Tabla 14.</i> Correlación Hipótesis específica 3	22
<i>Tabla 15:</i> Resumen Hipótesis específica 3	23

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo general, determinar la influencia entre la fiabilidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, los olivos, 2021. Las estrategias metodológicas empleadas han sido enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo-explicativo, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 52 vecinos. Los datos fueron obtenidos a toda la población mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario de 21 Ítems, el mismo que ha sido validado por juicios de expertos y tiene una alta confiabilidad; De acuerdo a la prueba de hipótesis se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación 0.901 y con valor de significancia menor al 0,05, concluyendo que existe influencia en entre las variables de estudio.

Palabras clave: Competencia, Destrezas, Proactivo, fiabilidad, satisfacción de clientes y Captación de cliente.

### **Abstract**

The general objective of the research was to determine the influence between the reliability of delivery service on customer satisfaction, olive trees, 2021. The methodological strategies used have been a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive-explanatory level, type applied and hypothetical deductive method. The population was made up of 52 residents. Data were obtained from the entire population using the survey technique and a 21-item questionnaire was used, which has been validated by expert judgments and has high reliability; According to the hypothesis test, a correlation coefficient of 0.901 was obtained as a result, with a significance value of less than 0.05, concluding that there is influence among the study variables.

Keywords: Competence, Skills, Proactive, Reliability, Customer Satisfaction, and Customer Engagement.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional el sector comercio desempeñaba un papel importante en el desarrollo económico debido a su gran efecto multiplicador en los diferentes sectores económicos como agricultura, industria entre otros, por lo que conforme pasaron los años debido a los cambios constantes y a la globalización tecnológica permitió que muchas empresas combinen el abastecimiento del local de los productos y la ventas de ellos a través de plataformas digitales, llegando a contribuir en la diversificación económica desde las zonas urbanas hasta las zonas rurales (ONU, 2020).

La pandemia del COVID-19 logró afectar a la mayoría de sectores económicos y de diferentes rubros, Según la OIT (2020), las nuevas medidas de trabajo en países latinoamericanos han generado el crecimiento de venta o la adquisición de servicios vía delivery, en donde se busca mejorar la satisfacción de los clientes, por intermedio de unos factores tales como la calidad del producto, percepción y expectativas por la compra o el servicio que se adquiere.

Así mismo si antes de la pandemia según Santos (2018), se realizó un estudio tal es el caso de Gallup, en donde a través de su estudio se demostró que 85% de los encuestados admite que odian su trabajo de servicio delivery y esto debido que a diferencia de aquellos que trabajan en otras áreas, el llevar un pedido, genera en ellos un alto nivel de estrés, así como en los operadores que buscan incrementar el nivel de ventas a través de los canales digitales.

En el Perú la pandemia del 2020 ha generado un alto nivel de insatisfacción laboral, siendo como factores los siguientes: horarios muy rotativos, falta de reconocimiento y la disminución de las expectativas a desarrollarse personalmente. Quijano et al., (2018). Un estudio de Deloitte, en el año 2020 demostró que el nivel de calidad de servicio fue deficiente a través de las compras o servicios vía delivery, midiéndola a través de una escala de SERVQUAL, encontrando que uno de los factores que afecta más la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes es el nivel de fiabilidad afectando hasta en 20% a la productividad y al desempeño, por lo que es relevante realizar investigaciones que ayuden a mejorar la fiabilidad.

Es debido a ello en el distrito de Los Olivos especialmente en la Urbanización virgen del Rosario en la avenida, el nivel de satisfacción del cliente en las actividades de servicio de delivery es un problema complejo generado por una serie de factores en la gestión de calidad, siendo el primero el bajo nivel de fiabilidad que tienen los clientes respecto a la compra del producto, debido a la demora de la entrega, así como el aumento del costo del producto cuando se realiza la entrega especialmente en artículos electrónicos, el cual se ha originado por la falta de conocimiento del negocio y en otros casos por falta de apoyo logístico en relación con las ventas electrónicas, generando incumplimiento en la entrega de pedidos, demora o retrasos en los pedidos. Así como la falta de respuesta a los clientes ante los eventuales reclamos, generando insatisfacción en sus clientes y una deficiencia del nivel de rendimiento percibido.

Es debido a ello que se planteó las siguientes interrogantes: ¿De qué manera influye la fiabilidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021? Los problemas específicos: (a) ¿De qué manera influye el cumplimiento de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021? (b) ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta del servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021? (c) ¿De qué manera influye la calidad de producto del servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021? La Justificación del estudio se da en base a tres justificaciones de acuerdo Bernal (2016), toda investigación se debe de justificar o llegar a exponer los motivos por lo que se realiza la investigación, así como su importancia, analizando la viabilidad de la investigación el cual se realiza en base a tres aspectos; Justificación teórica, metodología y practica (p.106). **Justificación teórica:** en base a las variables fiabilidad y satisfacción de clientes se apoyó en la teoría de Servqual, la teoría de dos factores, mostrando posibles escenarios que lleguen a facilitar su desarrollo, así mismo se empleó citas de libros, de artículos y el empleo de tesis enfocadas en el mismo tema. Bernal (2016), este tipo de estudios tienen la característica de buscar ampliar la literatura disponible relacionada a las temáticas de estudio, siendo posible que se una fuente de bibliográfica para futuras investigaciones (p.106). **En la justificación metodológica,** se empleó un cuestionario el cual se desarrolló en base a las características de investigación que guardan relación con la variable de estudio, realizándose la interpretación de los resultados a través de un enfoque

cuantitativo el cual se diferencia de las demás investigaciones del mismo rubro en una investigación de tipo aplicada, no experimental, explicativa y descriptiva, identificando los hechos relacionados a las proyecciones esperadas por la empresa. Bernal (2016), este tipo de estudios tienen la característica de presentar la elaboración de un instrumento de investigación para su libre aplicación por la comunidad científica (p.107). **Finalmente, en la justificación practica;** tiene como finalidad generar un aporte para nuevas investigaciones en el mismo rubro, que busquen analizar la influencia entre la fiabilidad y satisfacción de los clientes, generando un beneficio para cada miembro de la empresa cuando se aplican y ejecutan procedimientos y mecanismos en la realización de cada servicio brindado a los clientes. De acuerdo con Fernández (2020), este tipo de estudio se caracteriza por la identificación de una realidad problemática en la cual se busca dar solución. Tenemos la siguiente **Hipótesis general:** La Fiabilidad de servicio delivery influye directamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021 y las hipótesis específicas: El cumplimiento de servicio delivery influye directamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021; La capacidad de respuesta de servicio delivery influye directamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021 y La calidad de producto delivery influye directamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021. Así mismo tenemos como objetivo general: Determinar la influencia entre la fiabilidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, los olivos, 2021 y como objetivos específicos: Determinar la influencia entre la capacidad de respuesta de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021; Determinar la influencia entre el cumplimiento de entrega del servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021 y Determinar la influencia entre la calidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes , Los Olivos, 2021.

## II. MARCO TEORICO

A continuación, mencionaremos los siguientes antecedentes nacionales:

Castro (2019), cuya investigación fue analizar la influencia del marketing experiencial y la satisfacción del cliente, en donde se tuvo como resultados un 0.756 de correlación determinando que existe una relación positiva, concluyendo; para que se desarrolle un marketing experiencial, es necesario que la calidad del producto sea beneficios, el cual mejore las expectativas, contando con una capacidad de respuesta idónea, que mejore la satisfacción de los clientes, por lo tanto se recomienda mejorar estos factores.

Por tal motivo Cruz y Macury (2020), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio delivery en la satisfacción, el caso de una empresa comercial, llegándose a realizar un cuestionario dirigido a 126 clientes. En donde se obtuvo como resultado: se pudo determinar que existe un bajo nivel de satisfacción, siendo la dimensión de falta de seguridad y capacidad de respuesta la más baja en aplicar por la empresa, en cuanto a la contrastación de hipótesis, se obtuvo un nivel de correlación de 0.833, y significancia menor al 0.05 por lo que se pudo concluir que existe influencia entre las variables y la dimensión que tiene bajo nivel de R de Pearson es cordialidad con 0.233. Concluyendo que debido al bajo porcentaje de correlación los clientes tienen una mala percepción de la fiabilidad del servicio delivery, generando que el cliente no percibe de buena manera el comportamiento de cordialidad.

Pérez (2018), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la gestión de calidad en la satisfacción de los clientes a través del método SERVQUAL en empresas delivery, demostrando a través de los resultados que de los 450 clientes, 62.1% demostraron que el servicio delivery siempre demostró fiabilidad, el 72.4% demostró una buena capacidad de respuesta por lo que el 84% de los clientes se encuentran satisfechos, por lo que a través de la implementación del método Servqual, se pudo mejorar la satisfacción de los clientes.

Sin embargo, Ballesteros, et al (2019). Los autores mencionan que el objetivo fue analizar la influencia de los criterios del consumidor a las estrategias de marketing de las empresas E-Commerce en la satisfacción de los clientes. En cuanto al diseño no experimental, exploratorio, de tipo transversal, para ello se llegó

a elaborar una encuesta conformada por 20 ítems. Se tuvo una población conformada por 192 empresarios que recurren a la venta de productos a través de plataformas e-commerce en donde un 41% de las empresas han incursionado en llegar a establecer negocios por internet aplicando las estrategias de marketing digital, concluyendo: que las Pymes con respecto a la estrategias de marketing que mejoren el nivel de satisfacción deberían de invertir en publicidad deberían de incurrir en medios digitales incrementado de esta forma el posicionamiento, ya que se ha incrementado el consumo de productos vía online, debido a su fácil entrega de los productos.

Para Castro (2019), en su investigación cuyo objetivo fue analizar la influencia de las estrategias de marketing para incrementar la satisfacción de los clientes en la empresa, en cuanto al método empleado fue hipotético deductivo, de diseño no experimental, para ello se aplicó un cuestionario para 115 clientes de 10 ítems. En donde determinaron que existe un bajo número de ventas, siendo la dimensión de falta de promoción y publicidad la más baja en aplicar por la empresa, solo un 10% del presupuesto es destinado en estos dos factores, además el producto que ofrecen la competencia es similar a las nuevas técnicas de ventas, por lo que existe una competencia desleal. Concluyendo: Para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes se debe fundamentar en el diseño de capacitaciones en cuanto como llegar a un cierre de venta, el nivel de ventas no ha ido desarrollándose e incrementándose, esto debido a que las estrategias utilizadas en la empresa, los vendedores no tienen conocimiento de las técnicas de ventas que son importante para convencer a los clientes y que adquieran el producto.

Sánchez y Vilcapoma (2021), analizar los factores de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción de los clientes en la industria de restaurantes, se demostró para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes es necesario que se busque mejorar el producto, en este caso los platillos, y mejorando el tiempo de espera, la capacidad de respuesta y la fiabilidad del producto, mejorando la percepción de valor que le pueden dar los clientes, buscando generar confianza y recomendar los productos a personas externas.

Mientras para Ubillus (2018) en su investigación se busca determinar el nivel de incidencia del comercio electrónico en la satisfacción de los clientes, la investigación fue de nivel descriptiva inferencial de diseño no experimental, se tuvo

como resultados que las pymes del sector tienen problemas económicos, el incremento de los insumos y materias primas ha elevado el nivel de precios, por lo que se busca tener mejor alcance a un público e-commerce a través de la creación de una página web, se concluye que a través del comercio electrónico se puede mejorar el de satisfacción de los clientes, considerándola como una herramienta rentable y de bajo costo que a largo plazo genera clientes potenciales.

Así mismo mencionaré los antecedentes internacionales; Syed et al (2020) en el artículo su objetivo fue analizar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes, en el cual se empleó, nivel descriptivo explicativo, no experimental, de tal manera se realizó un cuestionario con 26 ítems, donde se observó que un 46.7% manifestaron que existía un nivel de posicionamiento regular un 20.4% de forma deficiente y un 39.8% que se realizaba de forma eficiente, concluyendo, que las estrategias de marketing que tuvieron una influencia positiva en satisfacción de los clientes, estrategias de promoción donde se logró fidelizar a los padres de familia mejorando la calidad del servicio.

Costa, Armijos y Paladines (2018), los autores tuvieron como objetivo analizar la incidencia entre las estrategias de marketing en la satisfacción de los clientes de bienes en los consumidores de bajo ingreso del Ecuador. Se tuvo como diseño no experimental, nivel descriptivo explicativo, de tipo transversal. Se tuvo una población conformada por 413 hogares, en donde se llegó a obtener como resultado; que las estrategias referentes a las 4p del marketing no se llegan aplicar de forma eficiente, siendo una característica por la que llegan a comprar un producto por el factor plaza, siendo un 71% que manifestó que adquieren un producto por la disponibilidad de los puntos de ventas, en conclusión; se pudo determinar que existe influencia entre las variables, donde la estrategia de mayor influencia en la satisfacción de los clientes es la promoción, que va relacionado con el factor plaza, donde la disponibilidad de varios puntos o servicios determina la compra de una forma más eficiente que la publicidad.

Putra y Rulian (2020), concluyó que para comprender el comportamiento de los clientes especialmente para su satisfacción proporciona información sobre las estrategias para atraer a más clientes y crear retención de clientes. Se analizó el antecedente de satisfacción del cliente y su impacto en la retención de clientes en la industria del turismo en Lampung, Indonesia. Descubriendo que la gestión de la

relación con el cliente tiene un impacto significativo en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la retención de clientes.

Quinteros y Morillo (2017) los autores mencionan que el objetivo del artículo fue diagnosticar las estrategias de fiabilidad empleadas en los comerciantes de prendas de vestir en el centro comercial La Vitrina comercial de Colombia, se tuvo como diseño no experimental, exploratorio, de tipo transversal, para ello se llegó a elaborar una encuesta conformada por 20 ítems. Se tuvo una población conformada por 207 comerciantes, en donde se llegó a obtener como resultado; de la sub dimensión plaza se pudo determinar que un 45.38% de la muestra manifestaron que tratan de aislarse de los demás competidores de su negocio, y un 50.24% no invierten en publicidad, por lo que se llegó a determinar que las dos estrategias de plaza y promoción demostraron hacer muy escaso uso de las estrategias, por lo que a través de una Análisis factorial se pudo determinar que estos los factores son a la vez los que más influyen en la decisión de compra. Conclusión; la importancia que tiene la integración de las estrategias de fiabilidad sirve para diagnosticar la productividad y la rentabilidad de los puestos comerciales.

Kusumawati, et al (2021), la investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de los beneficios relacionales en la satisfacción del cliente. Los beneficios de confianza parcial tienen un impacto positivo y significativo en la satisfacción, y los beneficios sociales parciales tienen un impacto positivo y significativo. Los beneficios de conveniencia parciales tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción.

Así mismo Murillo y Murillo (2016) en el artículo su objetivo fue analizar las estrategias de marketing en la satisfacción de los clientes, donde se empleó, nivel descriptivo explicativo, no experimental, donde se realizó un cuestionario con 26 ítems, donde se observó que un 46.7% manifestaron que existía un nivel de posicionamiento regular un 20.4% de forma deficiente y un 39.8% que se realizaba de forma eficiente, concluyendo, que las estrategias de marketing que tuvieron una influencia positiva en satisfacción de los clientes, estrategias de promoción donde se logró fidelizar a los padres de familia mejorando la calidad del servicio.

Coincidentemente Nápoles, et al (2016), para medir y mejorar la satisfacción en el cliente, el proceso propuesto constituye en realizar una valiosa herramienta para la toma de decisiones y de esta manera corregir las principales fallas

encontradas en el proceso de registro en la estrategia de gestión universitaria y el plan de acción para mejorar la satisfacción de los estudiantes. Permite la mejora continua de los procesos internos de soporte y atención al cliente.

En esa perspectiva Ramírez, et al (2020), expresan que, para mantener al consumidor libre de confusiones, se debe ofrecer información clara y concisa, con el fin de mejorar la percepción del usuario y generar una satisfacción del cliente es importante el desarrollo del servicio delivery. De esta manera, el servicio se convierte más óptimo y de fácil acceso para la sociedad; ofreciendo un servicio con todas las características detalladas y condiciones establecidas, probablemente la cartera de referidos vaya en aumento y por ende los ingresos también.

Garmendia (2019), concluyo que la edad es un factor primordial que se debe considerar para influir a favor en la satisfacción del cliente. Es decir, al ofrecer un servicio se debe canalizar el perfil del cliente, con el fin de tener un enfoque más conciso hacia el público al cual pretendemos dirigirnos. Es por ello que la edad de un usuario resulta relevante para el previo estudio de satisfacción.

Silva, et al (2021), concluyo que la calidad de servicio, es un índice relevante ya que se involucra directamente con la satisfacción del cliente, permitiendo la fidelización de este. Considerando un conjunto de indicadores como; credibilidad, empatía, responsabilidad y alusivos a ellos, donde cada uno debe aplicarse de manera constante. En esa misma perspectiva se han podido reconocer una estrecha relación entre la satisfacción con el agua, los problemas que la gente menciona y las precauciones que se toman para abordarlos.

Waseso y Nandan (2020) La satisfacción del cliente de los usuarios del servicio de operador celular debe ser incrementada por las empresas proveedoras de servicios celulares, especialmente la satisfacción del cliente que incluye elementos como el cálculo del costo de SMS entre los operadores actualmente utilizados y otros operadores, la honestidad en la fijación de tarifas que realizan los operadores celulares utilizados cuando esto , el proceso de pago (uso de pulsos) el uso de los operadores de telefonía celular actualmente utilizados, el manejo de las quejas de los clientes de los operadores de telefonía celular actualmente en uso, la asistencia de servicio al cliente de los operadores de telefonía celular en uso hoy

En esa misma perspectiva Silva y Soncini (2019) Dado que la relación calidad-precio es un atributo importante para la satisfacción del cliente, las decisiones de los gerentes siempre deben considerar el perfil del cliente para evaluar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por la habitación. Los gerentes pueden intentar influir en la percepción de los beneficios ofrecidos a los consumidores, buscando así mejorar la relación calidad-precio de su servicio.

Molina, et al (2020). En su artículo se tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción de los clientes de la empresa, la presente investigación es de tipo explicativo, de enfoque cuantitativo, para ello se aplicó un cuestionario para 125 clientes conformada por 20 ítems. Se tuvo como resultado: que las estrategias de promoción son las que tienen un mayor déficit, donde solo un 18% de los clientes lo han escuchado. Por lo que se llega a concluir que la estrategia que tiene mayor influencia en la satisfacción de los clientes es la estrategia de promoción, donde ya sea a través de un producto nuevo o antiguo es la estrategia que mejor promueve las ventas y que logra generar un reconocimiento de la marca en el mercado y la mente del consumidor.

Respecto a la variable fiabilidad tenemos los siguientes autores: Grande, (2005), nos define a la fiabilidad como la habilidad en el que se llega a ejecutar el servicio sin deficiencia o errores, de forma segura y precisa. En otras palabras, se da cuando la empresa cumple sus promesas en cuanto a la entrega del producto o prestación de un servicio, generando una satisfacción y un bienestar en sus clientes. Así mismo Hoffman y Batesson (2012), nos llega a definir la fiabilidad como aquella capacidad en donde existe una disposición de entrega de proporcionar un servicio de forma eficiente en el tiempo indicado, generando garantía, confianza, de los clientes.

En cuanto a la satisfacción de los clientes Marsch, (2000), la satisfacción del cliente se realiza, en base a la medición del desempeño del producto o servicio frente a las expectativas, el cual se mide desde que se ha utilizado el producto y se compara con las expectativas después de haberse utilizado. Berry, (2007) afirmó que para alcanzar la satisfacción de los clientes constituye uno de los factores críticos para toda empresa que pueda diferenciarse de sus competidores para obtener resultados mejores en el negocio.

En esa misma perspectiva Moreno (2012), comenta que el grado de satisfacción del cliente se mide a través de saber qué tanto le gustó al cliente y cómo se sintió, después de haber adquirido el producto o servicio. De esta manera, se hace un seguimiento a ello, se evalúa el caso, para poder trabajar en las mejoras, con el fin de cumplir con la expectativa absoluta del usuario.

Palacios, C. (2017) la satisfacción del cliente se considera una premisa importante en la literatura de marketing sobre la investigación del comportamiento de compra y la lealtad. La satisfacción general puede tener un efecto positivo en la intención y el comportamiento de compra.

Según Dos Santos, M. (2016), la satisfacción es el resultado de los clientes que usan o consumen los bienes y servicios que compran. En otras palabras, la satisfacción se mide a través del proceso de llegar al clímax en un estado emocional. Los consumidores tienen más opciones para elegir. Un servicio llamado "competencia" significa elegir el servicio que mejor se adapta a sus necesidades si el servicio no cumple con las expectativas de sus clientes

Oppenheimer (2014) el autor define la fiabilidad delivery como (reparto o entrega) constituye una actividad que es parte de la función logística que cumple una finalidad de colocación de bienes, servicios de información directamente en el lugar de consumo.

Hasan, Serhat y Fatih (2019) El método SERVQUAL se enfoca en la percepción y expectativa de la calidad del servicio. Este método es muy útil para medir la calidad del servicio de las empresas. En este contexto, se centra en 5 dimensiones diferentes. Con respecto a la confiabilidad, la realización de los servicios de manera precisa juega un papel clave. Además, para la dimensión de garantía, se tiene en cuenta la calidad del empleado. Además, las instalaciones físicas de las empresas se analizan para la dimensión de los tangibles. Además, el cuidado de los clientes y la capacidad de resolver sus problemas se consideran en las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta y para Ibarra (2015). La escala SERVQUAL se usa ampliamente para medir la calidad del servicio en diferentes sectores para comprender mejor el estado del servicio y los requisitos de los consumidores de las organizaciones individuales. El modelo analiza la evaluación de servicios para evaluar la calidad percibida del servicio, para

identificar mejor los atributos de calidad de servicio y sondear las influencias específicas de los atributos en la satisfacción del cliente.

La teoría de Juran (1993), llega a proponer que la calidad es un conjunto de características que llegan a satisfacer a los clientes, por lo que para satisfacer a los clientes es importante ofrecer una buena calidad del producto que no genere deficiencias para ellos se debe tener un grado de uniformidad y fiabilidad a un bajo costo el cual se llegue a justar a las necesidades del mercado, por lo cual plantea su famosa trilogía de la calidad, planeación, control y mejora de la calidad. Finalmente tenemos la teoría de las expectativas, en donde se propone que una persona es motivada por las expectativas que tiene, por lo que en cuanto a la adquisición de una compra se sugiere que la persona compra las características del producto generando una disconformidad o conformidad en base al desempeño del producto y lo que se buscaba satisfacer, por lo que la satisfacción de los clientes se espera que aumente cuando la disconformidad disminuya.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, al respecto Hernández, Fernández & Baptista (2014), definen una investigación aplicada, como aquella que busca dar solución a un problema en relación en un contexto determinado. El estudio tendrá un enfoque cuantitativo, debido a que la información que se obtenga de la recolección de datos será presentada y procesada de manera numérica. Para Marroquín et al (2019), el enfoque cuantitativo es el procesamiento de los datos el cual dependerá de un valor numérico de la estadística descriptiva e inferencial para dar respuesta a los objetivos planteados.

La investigación se realizó con diseño no experimental. Para Marroquín et al (2019), el diseño no experimental es estudio en donde no se hacen modificaciones a las variables sin manipularlos solo se realiza un estudio en su estado natural. Para Hernández y Mendoza (2018), un estudio de corte transversal se recoge la información en un solo periodo de tiempo.

Por otro lado, la investigación fue de nivel – explicativo, ya que la medición de las variables se realiza para, además de describir su comportamiento, determinar la causa y efecto. Para Hernández y Mendoza (2018), el nivel correlacional son estudios donde se determina si el comportamiento de una variable genera efecto en el otro.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Fiabilidad de servicio**

Alcaide (2018), la fiabilidad es la capacidad de respuesta del personal de solucionar cualquier tipo de problema, cumpliendo con la entrega del pedido del producto o servicio, manteniendo una adecuada calidad de servicio.

##### **Dimensiones de la variable:**

##### **Dimensión 1: Capacidad de respuesta**

Alcaide (2018), define a la capacidad de respuesta como la disposición a atender y dar un servicio rápido; los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido; desean ser atendidos sin tener que esperar o de manera oportuna. Teniendo como indicadores:

## **Dimensión 2: Cumplimiento de entrega**

Alcaide (2018), es la entrega de productos a tiempo, el cual se realiza a través del seguimiento del producto, la planificación de las rutas y el uso de canales digitales y móviles para automatizar la entrega.

## **Dimensión 3. Calidad de producto**

Alcaide (2018), calidad de producto o servicio es buscar mejorar los resultados, a través de la satisfacción de las necesidades y generar buenas expectativas en los clientes.

## **Variable 2: Satisfacción de clientes**

Según Kotler (2016) la satisfacción del cliente es la sensación de placer que tiene un cliente al comparar el rendimiento del producto percibido con las expectativas de los clientes.

### **Dimensiones de la variable:**

**Rendimiento del producto:** Kotler (2016) es considerado como el desempeño que el cliente llega a considerar luego de haber obtenido el producto o servicio. Se caracteriza por los resultados que se obtienen de las opiniones de los clientes, el rendimiento es influenciado por las percepciones de los clientes,

**Expectativas:** Kotler (2016) Se refieren a la posibilidad que se produce cuando la empresa cumple con su promesa generando un beneficio a través de la compra o adquisición de un servicio.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Para Baena (2017), la población es un conjunto de elementos que deben poseer similares características que se desea evaluar. Referente a ello la población de estudio está conformada por 52 vecinos de Los Olivos

Al respecto se utilizaron dos criterios un criterio de inclusión, se analizaron a todos los vecinos de la Urbanización Virgen del Rosario, de los cuales se aplicó un criterio de exclusión donde solo se encuestó a los vecinos de la Urbanización Virgen del Rosario, por acceso de información de la investigadora.

Por otro lado, Para Dueñas (2015) la muestra es una parte de la población, el tamaño muestral se puede obtener a través de una fórmula estadística o por conveniencia. En el presente estudio existe un muestreo no probabilístico siendo un muestreo por conveniencia.

Zacarias (2020), el muestreo no probabilístico es aquel que se utiliza cuando la población es pequeña o si se pretende elegir una muestra basándose en las características en común que estas tienen, por propio juicio del investigador y no se utiliza un muestreo estadístico. Siendo entonces la muestra 52 vecinos.

La unidad de análisis son los vecinos de la Urb. Virgen del Rosario en Los Olivos, ante ello según Arias (2020), define que la unidad de análisis es el objeto de estudio, el cual proporciona la data e información para analizar el estudio

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

La técnica que se empleó en el estudio fue la encuesta ante ello para Bernal (2010), la encuesta como una habilidad y técnica por parte del investigador para recabar información mediante la búsqueda de datos concernientes para examinar a un conjunto de individuos ante una situación real ya que tiene como enfoque centrarse en sus opiniones, percepciones e intereses.

En cuanto al instrumento, será utilizado el cuestionario. Para Baena, (2017), los cuestionarios son procedimientos elaborado en base a ítems de variables de estudio que consiste y son enfocadas a la muestra de investigación, así mismo son fundamentales para ahorrar tiempo y obtener datos precisos en forma rápida. En este estudio, se ha diseñado un cuestionario para aplicarle a los vecinos a través de 21 ítems de forma politómica.

Luego del análisis con el coeficiente de Alfa de Cronbach se obtuvo que el instrumento es confiable, debido a que  $\alpha=0,894$  por lo que el instrumento es confiable. La validez, según Prieto y Delgado (2016), la validez hace referencia al grado en que el instrumento de recolección de datos es el adecuado para mediar la variable de estudio, es decir un instrumento no puede considerarse válido si no muestran de manera adecuada el contenido a evaluar (p.28). Ante ello podemos decir que el instrumento fue validado por un juicio de tres expertos los cuales le dieron la validez para la investigación.

#### **3.5. Procedimiento**

Primero: Para llegar a obtener los datos de información de los clientes se llegó a solicitar una autorización a la jefa del área a través de un documento, el cual se

llegó anexar en la tesis; Segundo: luego se encuestó a los 52 vecinos, el cual se recopiló la información en 8 días. Tercero: Se procesó la información en el SPSS 26, analizándose a través de cuadros descriptivos y la contratación de hipótesis, buscando comprobar las hipótesis y de esta manera poder concluir que existe o no existe relación en el presente estudio.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

A través del programa estadístico SPSS26, se logró realizar dos tipos de análisis de datos, una estadística descriptiva y un análisis inferencial, Según Rada (2017), un análisis descriptivo se realiza a través de los resultados en porcentaje y de frecuencias que se llegan a obtener de los resúmenes de tablas y gráficas de barras. Así mismo el autor nos dice que un análisis de estadística inferencial se logra desarrollar en base a un análisis de contrastación por intermedio de un estadígrafo, para reconocer que estadístico se debe emplear en el estudio, se realiza una prueba de normalidad, así como se analiza las características de origen de la variable si es cuantitativo o cualitativo, para luego realizar la contrastación de la hipótesis y analizar si se cumple la relación entre las variables de estudio, siempre y cuando llegando a depender del valor de significancia del estudio

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación guarda transparencia y veracidad con la información, debido que se respeta a cada una de las normas APA mencionando a los autores a través de las citas textuales y parafraseadas; por lo tanto, se cumple con cada uno de los parámetros éticos, de tal manera que se logra incrementar el valor científico de ambas variables. Para Hernández y Mendoza (2018), el aspecto ético de la investigación implica respetar la confidencialidad, anonimato de los encuestados, así como el respeto de la autoría de los autores que han servido de fundamento en la investigación (p.687).

#### IV. RESULTADOS

Tabla 1. *Análisis descriptivo de la variable fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	19,2	19,2	19,2
	Regular	22	42,3	42,3	61,5
	Eficiente	20	38,5	38,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: ISBSS 26

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 1, los resultados que se obtuvieron, nos indican que un 42.31% de los clientes consideran que existe un nivel regular de fiabilidad, ya que consideran que el producto que se entrega vía online es seguro un 38.46% se maneja de manera eficiente y un 19.23% es de forma deficiente.

Tabla 2. *Análisis descriptivo de la dimensión capacidad de respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	34,6	34,6	34,6
	Regular	15	28,8	28,8	63,5
	Eficiente	19	36,5	36,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: ISBSS 26

Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 2, los resultados que se obtuvieron en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, nos indican que un 36.54% de los clientes consideran que existe un nivel eficiente de capacidad de respuesta, ya que consideran que el producto que se entrega vía online es seguro, un 34.62% se maneja de manera deficiente y un 29.85% es de forma regular.

Tabla 3. *Análisis descriptivo de la dimensión cumplimiento de entrega*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	42,3	42,3	42,3
	Regular	16	30,8	30,8	73,1
	Eficiente	14	26,9	26,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: ISBSS 26

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 3 los resultados que se obtuvieron en cuanto a la dimensión cumplimiento de entrega, nos indican que un 42.31% de los clientes consideran que existe un nivel deficiente de cumplimiento de entrega, ya que consideran que el producto que se entrega vía online, no llega en el tiempo establecido, un 30.77% es regular y un 26.92% es de forma eficiente.

Tabla 4. *Análisis descriptivo de la dimensión rendimiento percibido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	19,2	19,2	19,2
	Regular	15	28,8	28,8	48,1
	Eficiente	27	51,9	51,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: ISBSS 26

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 4 los resultados que se obtuvieron en cuanto a la dimensión rendimiento percibido, nos indican que un 51.92% de los clientes consideran que existe un nivel eficiente de rendimiento percibido, ya que consideran que el producto que se entrega vía online si cuenta con garantía, un 28.85% es regular y un 19.23% es de forma deficiente.

Tabla 5. *Análisis descriptivo de la dimensión expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	19	36,5	36,5	36,5
	Regular	18	34,6	34,6	71,2
	Eficiente	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: ISBSS 26

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 5 los resultados que se obtuvieron en cuanto a la dimensión expectativas, nos indican que un 36.54% de los clientes consideran que existe un nivel deficiente en cuanto a la percepción de las expectativas, debido a la demora, no todo lo que se ve en imágenes genera satisfacción después de la compra del producto vía online, un 34.62% es regular y un 28.85% es de forma eficiente.

Tabla 6. *Análisis descriptivo de la variable satisfacción de clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	34,6	34,6	34,6
	Regular	24	46,2	46,2	80,8
	Eficiente	10	19,2	19,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: ISBSS 26

Interpretación: Como se aprecia en la tabla 6 los resultados que se obtuvieron en cuanto a la dimensión satisfacción de los clientes, nos indican que un 46.15% de los clientes consideran que existe un nivel regular, un 34.62% es deficiente y un 19.23% es de forma eficiente.

## Análisis Inferencial

Tabla 7. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	o	GI	sig.	Estadístico	GI
Fiabilidad	,144	52	,206	,936	52	,200
Satisfacción de los clientes	,152	52	,203	,931	52	,104

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: De acuerdo a los datos de Kolmogorov se observa que  $p = 0.206$  y  $0.203 > 0.05$ ; en consecuencia, los datos que provienen del tamaño de la muestra tienen una distribución normal. Concluyo que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos paramétricos siendo el estadígrafo Pearson.

### Prueba de Hipótesis General

**Ha:** La fiabilidad del servicio delivery influye en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021.

**Ho:** La fiabilidad del servicio delivery no influye en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021.

Tabla 8. Correlación Hipótesis general

		Fiabilidad	Satisfacción de los clientes
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,901**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,901**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

Fuente: ISBSS 26

Interpretación: Los resultados de la correlación de Pearson, el valor de significancia fue menor al 0,005 por lo que se acepta hipótesis alterna existiendo influencia entre

las variables de estudio y como el valor es 0.901 podemos observar que es positiva perfecta.

**Tabla 9. Resumen Hipótesis General**

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	cuadrado Error estándar de la estimación
1	,901a	,881	,883	2,438

a. Variable dependiente: V\_Depen\_Satisfacción de los clientes

b. Predictores: (Constante), V\_Indepen\_Fiabilidad

Interpretación: El valor del R es el R de pearson, en cuanto al valor del R cuadrado, nos indica en cuanto la fiabilidad del servicio delivery influye en la satisfacción de los clientes en un 88.1%.

### Contrastación de hipótesis Específica 1

Ha: La capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos,2021.

H0: La capacidad de respuesta no influye significativamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos,2021.

**Tabla 10. Correlación Hipótesis específica 1**

		La capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes
La capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,778**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,778**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

Fuente: ISBSS 26

**Interpretación:** Los resultados de la correlación de Pearson, el valor de significancia fue menor al 0,005 por lo que se acepta hipótesis alterna existiendo influencia entre la dimensión y la variable de estudio y como el valor es 0.778 podemos observar que es positiva muy fuerte el cual se comparó con el anexo 5.

Tabla 11: Resumen Hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,778a	,548	,516	1,369

a. Variable dependiente: V\_Depen\_Satisfacción\_de\_los\_clientes

b. Predictores: (Constante), V\_Indepen\_Capacidad\_de\_respuesta

**Interpretación:** El valor del R es el R de Pearson, en cuanto al valor del R cuadrado, nos indica en cuanto a la capacidad de respuesta influye en satisfacción del cliente un 54.8%.

### Contrastación de hipótesis Específica 2

Ha: El cumplimiento de entrega influye significativamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos,2021.

H0: El cumplimiento de entrega no influye significativamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos,2021.

Tabla 12. Correlación Hipótesis específica 2

		Cumplimiento de entrega	Satisfacción de los clientes
Cumplimiento de entrega	Correlación de Pearson	1	,717**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,717**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

Fuente: ISBSS 26

**Interpretación:** Los resultados de la correlación de Pearson, el valor de significancia fue menor al 0,005 por lo que se acepta hipótesis alterna existiendo influencia entre la dimensión y la variable de estudio y como el valor es 0.717 podemos observar que es positiva considerable el cual se comparó con el anexo 5.

Tabla 13: Resumen Hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R ajustado	Error estándar de la estimación
1	,717a	,501	,498	2,456

a. Variable dependiente: V\_Depen\_Satisfacción\_de\_los\_clientes

b. Predictores: (Constante), V\_Indepen\_cumplimiento\_de\_entrega

**Interpretación:** El valor del R es el R de pearson, en cuanto al valor del R cuadrado, nos indica en cuanto el cumplimiento de entrega influye en la satisfacción de los clientes en un 50.01%

### Contrastación de hipótesis Específica 3

Ha: La calidad de producto influye significativamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos,2021.

H0: La calidad de producto no influye significativamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos,2021.

Tabla 14. Correlación Hipótesis específica 3

		Calidad de producto	Satisfacción de los clientes
Calidad de producto	Correlación de Pearson	1	,666**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	52	52
Satisfacción de los clientes	Correlación de Pearson	,666**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	52	52

Fuente: ISBSS 26

**Interpretación:** Los resultados de la correlación de Pearson, el valor de significancia fue menor al 0,005 por lo que se acepta hipótesis alterna existiendo influencia entre la dimensión y la variable de estudio y como el valor es 0.666 podemos observar que es positiva considerable el cual se comparó con el anexo 5.

Tabla 15: Resumen Hipótesis específica 3

---

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,666a	,489	,478	1.897

---

a. Variable dependiente: V\_Depen\_Satisfacción\_de\_los\_clientes

b. Predictores: (Constante), V\_Indepen\_calidad\_de\_producto

**Interpretación:** El valor del R es el R de pearson, en cuanto al valor del R cuadrado, nos indica en cuanto a la calidad del producto influye en la satisfacción de los clientes en un 48.9%.

## V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, Determinar la influencia entre la fiabilidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, los olivos, 2021, buscando identificar la influencia entre las variables. Los resultados que se llegaron a obtener de la investigación que un 42.3% de las personas respondieron que se realiza de forma regular, similar información al 46.3%, consideran que la satisfacción de los clientes se realiza de forma regular. Demostrando que existe un nivel regular de satisfacción de los clientes.

Respecto al análisis inferencial se logró determinar la influencia entre la fiabilidad del servicio delivery y la satisfacción de los clientes, esto debido a que el valor de significancia que se obtuvo fue menor al 0.05, el valor del estadígrafo de R de Pearson que se obtuvo fue de 0.901, denotando una relación directamente proporcional. Además, en cuanto al valor de R cuadrado se pudo llegar a determinar el nivel de influencia de la variable independiente con la dependiente siendo de: 88.1%

De los hallazgos encontrados se tuvo coincidencia con la investigación de Cruz y Macury (2020), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la calidad de servicio delivery en la satisfacción, el caso de una empresa comercial, llegándose a realizar un cuestionario dirigido a 126 clientes. En donde se obtuvo como resultado: se pudo determinar que existe un bajo nivel de satisfacción, siendo la dimensión de falta de seguridad y capacidad de respuesta la más baja en aplicar por la empresa, en cuanto a la contrastación de hipótesis, se obtuvo un nivel de correlación de 0.833, y significancia menor al 0.05 por lo que se pudo concluir que existe influencia entre las variables y la dimensión que tiene bajo nivel de R de Pearson es cordialidad con 0.233. Concluyendo que debido al bajo porcentaje de correlación los clientes tienen una mala percepción de la fiabilidad del servicio delivery, generando que el cliente no perciba de buena manera el comportamiento de cordialidad.

En cuanto al primer objetivo específico 1, Determinar la influencia entre la capacidad de respuesta de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021, buscando identificar la influencia entre las variables. Respecto al análisis

inferencial se logró determinar la influencia entre la capacidad de respuesta del servicio delivery y la satisfacción de los clientes, esto debido a que el valor de significancia que se obtuvo fue menor al 0.05, el valor del estadígrafo de R de Pearson que se obtuvo fue de 0.778, denotando una relación directamente proporcional. Además, en cuanto al valor de R cuadrado se pudo llegar a determinar el nivel de influencia de la variable independiente con la dependiente siendo de 54.8%

De los hallazgos encontrados se tuvo coincidencia con la investigación de Costa, Armijos y Paladines (2018), los autores tuvieron como objetivo analizar la incidencia entre las estrategias de marketing en la satisfacción de los clientes de bienes en los consumidores. Se tuvo como diseño no experimental, nivel descriptivo explicativo, de tipo transversal. Se tuvo una población conformada por 413 hogares, en donde se llegó a obtener como resultado; que las estrategias referentes a las 4p del marketing no se llegan aplicar de forma eficiente, siendo una característica por la que llegan a comprar un producto por el factor plaza, siendo un 71% que manifestó que adquieren un producto por la disponibilidad de los puntos de ventas, en conclusión; se pudo determinar que existe influencia entre las variables, donde la estrategia de mayor influencia en la satisfacción de los clientes es la promoción, que va relacionado con el factor plaza, donde la disponibilidad de varios puntos o servicios determina la compra de una forma más eficiente que la publicidad.

En cuanto al primer objetivo específico 2, Determinar la influencia entre el cumplimiento de entrega del servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021, buscando identificar la influencia entre las variables. Respecto al análisis inferencial se logró determinar la influencia entre la capacidad de respuesta del servicio delivery y la satisfacción de los clientes, esto debido a que el valor de significancia que se obtuvo fue menor al 0.05, el valor del estadígrafo de R de Pearson que se obtuvo fue de 0.77, denotando una relación directamente proporcional. Además, en cuanto al valor de R cuadrado se pudo llegar a determinar el nivel de influencia de la variable independiente con la dependiente siendo de 50.1%

Así mismo Ballesteros, et al (2019). Los autores mencionan que el objetivo fue analizar la influencia de los criterios del consumidor a las estrategias de

marketing de las empresas E-Commerce en la satisfacción de los clientes. En cuanto al diseño no experimental, exploratorio, de tipo transversal, para ello se llegó a elaborar una encuesta conformada por 20 ítems. Se tuvo una población conformada por 192 empresarios que recurren a la venta de productos a través de plataformas e-commerce en donde un 41% de las empresas han incursionado en llegar a establecer negocios por internet aplicando las estrategias de marketing digital, concluyendo: que las Pymes con respecto a la estrategias de marketing que mejoren el nivel de satisfacción deberían de invertir en publicidad deberían de incurrir en medios digitales incrementado de esta forma el posicionamiento, ya que se ha incrementado el consumo de productos vía online, debido a su fácil entrega de los productos.

En cuanto al objetivo específico 3, Determinar la influencia entre la calidad del producto vía delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021, buscando identificar la influencia entre las variables. Respecto al análisis inferencial se logró determinar la influencia entre la capacidad de respuesta del servicio delivery y la satisfacción de los clientes, esto debido a que el valor de significancia que se obtuvo fue menor al 0.05, el valor del estadígrafo de R de Pearson que se obtuvo fue de 0.663, denotando una relación directamente proporcional. Además, en cuanto al valor de R cuadrado se pudo llegar a determinar el nivel de influencia de la variable independiente con la dependiente siendo de 48.9%.

Llegando a tener coincidencia con la investigación de Molina et al (2020). En su artículo se tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de marketing en la satisfacción de los clientes de la empresa ISASC, la presente investigación es de tipo explicativo, de enfoque cuantitativo, para ello se aplicó un cuestionario para 125 clientes conformada por 20 ítems. Se tuvo como resultado: que las estrategias de promoción son las que tienen un mayor déficit, donde solo un 18% de los clientes lo han escuchado. Por lo que se llega a concluir que la estrategia que tiene mayor influencia en la satisfacción de los clientes es la estrategia de promoción.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera. Se concluye en cuanto al objetivo general de la investigación el cual consistió en determinar la influencia entre la fiabilidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021. Se logró comprobar que existe influencia positiva y considerable entre las variables, con un nivel de afectación del 88.1%.

Segunda. Se concluye en cuanto al primer objetivo específico que consistió en determinar la influencia entre la capacidad de respuesta de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021. Se logró comprobar que existe influencia positiva y considerable entre las variables, con un nivel de afectación del 54.8%.

Tercera. Se concluye en cuanto al segundo objetivo específico que consistió en determinar la influencia entre el cumplimiento de entrega del servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021. Se logró comprobar que existe influencia positiva y considerable entre las variables, con un nivel de afectación del 50.1%.

Cuarta. Se concluye en cuanto al tercer objetivo específico que consistió en determinar la influencia entre la calidad de producto vía delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021. Se logró comprobar que existe influencia positiva y considerable entre las variables, con un nivel de afectación del 48.9%.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera. Con respecto a la fiabilidad y satisfacción de los clientes se sugiere realizar un análisis interno y en base a ello identificar las estrategias que se deben implementar para mejorar el servicio delivery, así mismo se debe analizar las necesidades del público, a través de una pequeña encuesta vía online de esta manera se podrá mejorar el nivel de captación y satisfacción de los clientes

Segunda. Se recomienda para mejorar la capacidad de respuesta elaborar un plan de capacitación donde se centre en la atención al cliente, la capacidad de respuesta de poder resolver problemas ante cualquier reclamo o incumplimiento de entrega

Tercera. En cuanto a la dimensión cumplimiento de entrega se recomienda realizar evaluaciones periódicas sobre los niveles de satisfacción, después de la compra o entrega vía delivery,

Cuarto. Se recomienda realizar estrategias de promoción del producto a través del diseño de un catálogo digital donde la persona pueda saber las características, la garantía y beneficios del producto y de esta manera poder mejorar el nivel de satisfacción de los clientes

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2018). Fidelización de los clientes. España: Editorial ESIC.
- Arias, J (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. 1° ed. Perú: Editorial Biblioteca Nacional del Perú
- Baena (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. S.A.de CV. México.
- Ballesteros, L., Silva, F y Angamarca, M. (2018). Estrategias de marketing digital en la empresa E- commerce en la satisfacción de los clientes. Digital Publisher. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades. Pearson Educación de Colombia S.A.S. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades. Pearson Educación de Colombia S.A.S. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.
- Castro, Y. (2019). Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A en la ciudad de Trujillo 2018. (Tesis para la licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo.
- Costa, M., Armijos, V., y Paladines, J. (2018). Influence of marketing strategies in the generation of consumer habits of luxury goods in Ecuador. Revista Espacio, 47

Cruz, C y Marcuri, D. (2020). Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: caso de una empresa comercial. (Tesis para la licenciatura). Universidad Peruana la Union.

Dos Santos, Manuel. (2016) Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén, Revista de la Educación Superior, (45), 79-95.

Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. Forum Empresarial, (24), 1.97-102 pp.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7499876>

Grande I. E. (2005). Marketing de servicios. Madrid, España: ESIC.

Hasan, D., Serhat Y, y Fatih, S. (2019). SERVQUAL-Based Evaluation of Service Quality of Energy Companies in Turkey: Strategic Policies for Sustainable Economic Developmen. . DOI: 10.4018/978-1-5225-8109-3.ch008

Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2014). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2016). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas, México: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5.

Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). Marketing de servicios Conceptos, estrategias y casos, Cuarto edición. México: Cengage Learning Editores, S.A

Ibarra, E (2015). Los modelos ServPerf y Servqual: Una herramienta para medir la calidad en el servicio. ISBN 3659102474,

Kotler, P. (2016): Marketing Essentials, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.

- Kusumawati, A., y Wusko, A. , y, Suharyono y Pangestuti, E. (2021). Relational Benefits on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Sharia in Indonesia. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26 (1), 312-320. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27966119030>
- Marroquin, R., Villegas, L, Vladimiro, N y Sanchez, R. (2019). Teoria y praxis de la investigacion científica. Tesis de maestria y doctorado. Editorial San Marcos. ISBN: 978-612-302-483-3
- Marsch, J. 2000. Herramientas para la mejora continua. Madrid: Ediciones AENOR.
- Molina, E., Cabanilla, E y Mendez, J. (2020). Community tourism centers visitors preferences,travel habits and degree of satisfaction in 6 provinces of ecuador. *Revista Realidad Tendencias y Desafios En Turismo*, 1 (18), 27-52 pp. ISSN 01850-4787
- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce. Tesis de Maestría. Piura: Universidad Nacional de Piura
- Murillo, M Y Murillo, M. (2016). User Satisfaction and Service Quality Tourist Accommodation Merida state, Venezuela. *Revista de Cleandes Sociales*.2 (22), 111-131 pp. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Nápoles, L, Tamayo, P y Moreno, M. (2016). Measuring and improving internal customer satisfaction in university institutions, 2 (22), *Ciencias Holguin*, 1-17 pp. <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579003.pdf>
- Oppenheimer, A. (2014). ¡Crear o morir!, la esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación. Barcelona: Editorial Debate.
- Organizacion de las Naciones Unidas. (2020). Respuesta integral de las Naciones Unidas a la COVID-19: salvar vidas, proteger a las sociedades, recuperarse mejor. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/comprehensive\\_response\\_to\\_covid-19\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/comprehensive_response_to_covid-19_spanish.pdf)

- Organización Internacional de Trabajo (2020). Delivery en pandemia: el trabajo en las plataformas digitales de reparto en Argentina. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos\\_aires/documents/publication/wcms\\_765154.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---ilo-buenos_aires/documents/publication/wcms_765154.pdf)
- Pearson Educación de Colombia S.A.S. 384 pp. ISBN: 9586993094.
- Pearson Educación de Colombia S.A.S. 384 pp. ISBN: 9586993094.
- Pérez, H. (2018). Evaluación de la gestión de la 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 para la licenciatura). Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Putra, A. y Rulian, E. (2020). Satisfacción y Retención de Clientes y su impacto en el Turismo en la Industria Hotelera. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (1), 117-126. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27963086012>
- Quijano, J., Rojas, S., & Robayo, O. (2018). Service quality for Continuing education in online learning environments. *Administración*, 22-34.
- Quinteros, M Y Morillo, J. (2017). Reliability Marketing Strategies Employed by Garment Merchants in the "Commercial Showcase" of Colombia.. 2 (3), *Neumann Bussiness Review*, 127-151 pp.
- Rada, D. d. (2017). Metodología de la investigación en las organizaciones. Bogotá: La Zona.
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú Retos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 20 (10). 14-22 pp. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504564380008/html/>
- Ramírez, E., Maguiña, M. y Huerta, R. (2020). Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru. *Revista de Ciencias de la*

Administración y Economía, 20 (10) 329-343 pp. DOI:  
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Sánchez, L y Vilcapoma, F. (2021). Elementos de la calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente dentro de la industria restaurantera en Lima Metropolitana. (Tesis para la licenciatura). Universidad Peruana DE Ciencias de la Comunicación y Marketing.

Santos E. Sólo el 15% de los trabajadores se sienten comprometidos con sus empleos. [Internet]. Madrid: CEPYMENews. 2018 [citado 24 de julio de 2020]. Disponible en: <https://cepymenews.es/solo-15-por-cientotrabajadores-se-sienten-comprometidos-con-sus-empleos/>

Syed, Z., Tehseen, F y Raza, A. (2020). The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator. 20 (85). <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101815>

Ubillus, E. (2019). E-Commerce y la satisfacción de los clientes de generación millennials de las urbanizaciones de la vía samborondón, Ecuador 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.

Wasse, S y Nandan, L. (2020). Modelo de satisfacción y lealtad del consumidor. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 1 (25), 166-175 pp. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774601>

Zacarias, J. (2020). Metodología de investigación científica. Editorial Amazon Digital Services LLC-KDP. ISBN 9798656825252.

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Fiabilidad	Alcaide (2018), la fiabilidad es la capacidad de respuesta personal de solucionar cualquier tipo de problema, cumpliendo con la entrega del pedido del producto o servicio, manteniendo la confianza en la calidad del producto	La variable fiabilidad se divide en tres características: Capacidad de respuesta, cumplimiento de entrega y calidad de producto	-Capacidad de respuesta  Cumplimiento de entrega  Calidad del producto	Empatía  Reclamos  Tiempo  Seguridad  Costo por la entrega Garantía	1 2-3 4-5 6-7 8 9-10 11-12	Ordinal     Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
Satisfacción de cliente	Según Kotler (2016) la satisfacción del cliente es la sensación de placer que tiene un cliente al comparar el rendimiento del producto percibido con las expectativas de los clientes.	La Satisfacción de clientes se divide en el rendimiento percibido y las expectativas	Rendimiento percibido  Expectativas	Información del producto Percepción de entrega del producto  Trato a los clientes Beneficios de los clientes	del 13-15 de 16-18 del 19 21	

Anexo 2. Matriz de consistencia

**TÍTULO:** “Fiabilidad de servicio delivery y su influencia en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021”

Problema General	Objetivo general	Hipótesis General	Variable independiente: Fiabilidad			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
¿De qué manera influye la fiabilidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021?	Determinar la influencia entre la fiabilidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021	La Fiabilidad de servicio delivery influye directamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021			Ver el anexo (3)	Nunca = 1
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>	Capacidad de respuesta	- Empatía - Reclamos		Casi nunca = 2
a) ¿De qué manera influye el cumplimiento de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021?	a) Determinar la influencia entre la capacidad de respuesta de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021	a) El cumplimiento de servicio delivery influye directamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021	Cumplimiento de entrega	- Tiempo - Seguridad		A veces = 3
b) ¿De qué manera influye la capacidad de respuesta del servicio delivery en la	b) Determinar la influencia entre el cumplimiento de	b) La capacidad de respuesta de servicio delivery influye directamente en la satisfacción de los	Calidad del producto	- Costo por la entrega - Garantía		Casi siempre = 4
						Siempre = 5
						<b>Rango</b>
						Deficiente
						Regular
						Eficiente

satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021?

c) ¿De qué manera influye la calidad de producto del servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021?

entrega del servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021

c) Determinar la influencia entre la calidad de servicio delivery en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021

clientes, Los Olivos, 2021

c) La calidad de producto delivery influye directamente en la satisfacción de los clientes, Los Olivos, 2021

**Variable dependiente: Satisfacción del cliente**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles o rangos</b>
Rendimiento de producto	- Información del producto	Ver el anexo (3)	<b>Escala Likert</b> 1. Nunca = 1 2. Casi nunca = 2 3. A veces = 3 4. Casi siempre = 4 5. Siempre = 5
	- Percepción de entrega del producto		
Expectativas	- Trato a los clientes		
	- Beneficios de los clientes		

Tipo y diseño de la investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Tratamiento estadístico
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Descriptivo y explicativo</p>	<p><b>Población:</b> Estará conformada por 52 vecinos de la Urb. Virgen del Rosario</p> <p><b>Tamaño de la muestra:</b> estará conformada por 52 vecinos de la Urb. Virgen del Rosario</p> <p><b>Muestreo:</b> ejecutará el tipo de muestreo No probabilístico</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Fiabilidad</p> <p><b>Técnicas:</b> La encuesta</p> <hr/> <p><b>Instrumentos:</b> El cuestionario</p> <hr/> <p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p><b>Técnicas:</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> El cuestionario</p>	<p>Para el procesamiento de datos se utiliza el programa SPSS, versión 26 con el que se hace la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov y la prueba de regresión lineal y el coeficiente de Pearson para ver la relación entre las variables del estudio. Los datos se analizan con un nivel de significancia estadística de <math>p &gt; .05</math> Según resultado del estadígrafo en la prueba de normalidad.</p>

## Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

¡¡Resuelve este breve cuestionario marcando según le parezca, gracias por su apoyo!!

Nunca = 1

Casi nunca = 2

A veces = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

### Cuestionario

	<b>Dimensión Capacidad de respuesta</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	¿Las necesidades específicas que usted presenta por la adquisición de un producto son comprendidas por los trabajadores que le atienden a través de los canales digitales?					
2.	¿El trato del personal que le atiende vía teléfono es de forma cordial?					
3.	¿Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio?					
	<b>Dimensión Cumplimiento de entrega</b>					
4.	¿Está de acuerdo con las políticas de formas de la empresa para atender un reclamo?					
5.	¿El tiempo de entrega vía delivery del producto es de forma rápida?					
6.	¿La empresa cumple con el tiempo establecido en la entrega del producto?					
7.	¿Pagar a través de los canales digitales por el producto vía delivery le transmite seguridad?					
	<b>Dimensión Calidad de producto</b>					
8.	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?					
9.	La empresa comunica el precio por el costo adicional de entrega vía delivery					
10.	Está de acuerdo con los precios ofrecidos vía delivery de los productos en nuestras tiendas					
11.	Considera que la empresa se preocupa por adquirir productos con garantía					
12.	La empresa le brinda garantía por la adquisición de un producto					
	<b>Variable Satisfacción laboral</b>					

	<b>Dimensión rendimiento percibido</b>					
13.	¿Recibió la información y asesoría necesaria durante el proceso de la compra?					
14.	¿Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio?					
15.	¿Está de acuerdo con la atención personalizada que la empresa le brinda para informarle?					
16.	¿Está conforme con las condiciones que ha recibido el producto?					
17.	¿Usted recomendaría comprar productos vía delivery?					
18.	¿Comunica usted efectivamente información e ideas a múltiples audiencias, usando variedad de medios gráficos digitales?					
	<b>Dimensión expectativa</b>					
19.	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?					
20.	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?					
21.	¿Los productos que adquiridos vía online le ha generado beneficios?					

## Anexo 4

### Confiabilidad de Prueba Piloto

#### *Viabilidad Alfa de Cronbach.*

Coeficiente	Relación
0.00 a 0.20	Muy baja
0.20 a 0.40	Baja
0.40 a 0.60	Regular
0.60 a 0.80	Aceptable
0.80 a 1.00	Fiable

Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). Libro de metodología de la investigación 5° ed.

### Confiabilidad de Prueba Piloto

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0916	21

Fuente: Programa SPSS-26

## Confiabilidad de la muestra

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	21

52 - x1

Variable: 45 de 45 variables

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21	D1	D2	D3	V1	D01	D02
15	2	4	4	3	3	3	1	5	3	4	2	5	5	2	4	3	2	4	4	3	1	25	9	16	66	11	
16	4	5	4	4	3	4	5	4	1	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	33	9	16	81	17	
17	5	5	1	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	2	5	4	4	5	32	12	16	79	15	
18	4	1	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	23	9	15	64	14	
19	4	3	1	4	4	3	2	5	3	4	4	4	3	1	2	3	3	4	4	1	4	26	11	10	62	15	
20	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	4	3	3	3	21	8	11	55	11	
21	4	2	2	5	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	25	8	14	65	15	
22	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	36	15	17	90	19	
23	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	3	30	11	14	73	12	
24	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	30	13	18	86	19	
25	1	5	1	3	1	1	1	3	3	5	3	5	5	5	2	5	3	5	5	3	3	16	11	17	65	14	
26	3	3	2	5	1	2	1	1	1	4	1	3	5	1	1	1	1	1	2	2	1	18	6	10	41	9	
27	4	1	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	23	9	15	64	14	
28	4	3	1	4	4	3	2	5	3	4	4	4	3	1	2	3	3	4	4	1	4	26	11	10	62	15	
29	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	4	3	3	3	21	8	11	55	11	
30	4	2	2	5	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	25	8	14	65	15	
31	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	36	15	17	90	19	
32	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	3	30	11	14	73	12	
33	3	3	1	4	3	3	1	5	3	1	2	2	4	1	1	1	3	4	3	2	3	23	6	8	50	12	
34	3	3	1	5	4	3	1	2	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	22	8	12	54	10	
35	4	4	1	4	5	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	26	6	10	59	15	
36	4	4	1	4	4	5	3	2	3	3	4	5	1	3	4	4	4	4	3	5	27	9	13	68	19		
37	5	3	3	5	5	5	2	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	33	13	16	87	17	
38	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	37	14	20	95	19	
39	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	4	3	22	8	16	65	11	
40	4	3	1	4	3	2	1	4	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	22	11	17	70	17	
41	2	4	4	3	3	3	1	5	3	4	2	5	5	2	4	3	2	4	4	3	1	25	9	16	66	11	
42	4	5	4	4	3	4	5	4	1	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	33	9	16	81	17	
43	5	5	1	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	2	5	4	4	5	32	12	16	79	15	
44	4	1	3	4	3	2	2	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	23	9	15	64	14	
45	4	3	1	4	4	3	2	5	3	4	4	4	3	1	2	3	3	4	4	1	4	26	11	10	62	15	
46	3	2	2	4	2	3	2	3	3	3	2	3	4	1	3	2	3	4	3	3	3	21	8	11	55	11	
47	4	2	2	5	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	25	8	14	65	11	
48	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	36	15	17	90	19		
49	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	2	4	3	4	4	3	3	30	11	14	73	12	
50	5	1	1	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	30	13	18	86	19	
51	1	5	1	3	1	1	1	3	3	5	3	5	5	2	5	3	5	5	3	3	3	16	11	17	65	14	
52	3	3	2	5	1	2	1	1	1	4	1	3	5	1	1	1	1	1	2	2	1	18	6	10	41	9	

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Uniscode ON

## Anexo 5 Coeficiente de correlación

<b>-1.00 a -0.90</b>	<b>Correlación negativa muy fuerte</b>
<b>-0.76 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable.
<b>-0.51 a -0.50</b>	Correlación negativa media.
<b>-0.26 a -0.25</b>	Correlación negativa débil.
<b>-0.11 a -0.10</b>	Correlación negativa muy débil.
<b>0</b>	No existe correlación alguna entre las variables.
<b>+0.1 a +0.10</b>	Correlación positiva muy débil.
<b>+0.11 a +0.25</b>	Correlación positiva débil.
<b>+0.26 a +0.50</b>	Correlación positiva media.
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable.
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte.
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta.

*Fuente: Fuente: Libro de metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México: McGraw-Gill*

## Anexo 6 Constancia de autorización

Of. Adm.: Calle los Rodajes Mza A lote 35-36 Urb. La Milla S.M.P.  
Teléfono 998137023 - 998172990  
Almacén: Calle Los Rodajes Mza A lote 35-36 Urb. La Milla S.M.P.  
Teléfono 534-0376



### "AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

#### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

EL QUE SUSCRIBE, TAIRA TAKAYAMA JORGE ANTONIO GERENTE GENERAL DE LA  
DISTRIBUCIÓN SANTA S.A.C

#### HACE CONSTAR:

Que, la Srta. Evelyn Nataly Ramos Padilla, identificada con DNI N 47166167, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de información dirigido a los consumidores de la empresa, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina "Fiabilidad de servicio delivery y su influencia en la satisfacción de los clientes en la empresa distribución Santa S.A.C San Martín de Porres, 2021".

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime convenientes.

Lima, 19 de octubre del 2021.

TAIRA TAKAYAMA JORGE ANTONIO  
GERENTE GENERAL

ANEXO 7. Validación de expertos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIABILIDAD DE SERVICIO DELIVERY Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DISTRIBUCION SANTA S.A.C, LOS OLIVOS, 2021".**

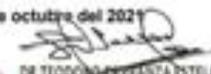
	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>Dimensión Capacidad de respuesta</b>					
1.	Las necesidades específicas que usted presenta por la adquisición de un producto son comprendidas por los trabajadores que le atienden a través de los canales digitales	X			
2.	El trato del personal que atiende vía teléfono es de forma cordial	X			
3.	Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio	X			
<b>Dimensión Cumplimiento de entrega</b>					
4.	Está de acuerdo con las políticas de firmas de la empresa para atender un reclamo	X			
5.	El tiempo de entrega vía delivery del producto es de forma rápida	X			
6.	La empresa cumple con el tiempo establecido en la entrega del producto	X			
7.	Pagar a través de los canales digitales por el producto vía delivery le transmite seguridad	X			
<b>Dimensión Calidad de producto</b>					
8.	Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención	X			
9.	La empresa comunica el precio por el costo adicional de entrega vía delivery				
10.	Está de acuerdo con los precios ofrecidos vía delivery de los productos en nuestras tiendas				
11.	Considera que la empresa se preocupa por adquirir productos con garantía				
12.	La empresa le brinda garantía por la adquisición de un producto				
<b>Variable Satisfacción laboral</b>					
<b>Dimensión rendimiento percibido</b>					
13.	Recibió la información y asesoría necesaria durante el proceso de la compra	X			
14.	Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio	X			
15.	Está de acuerdo con la atención personalizada que la empresa le brinda para informarle	X			
16.	Está conforme con las condiciones que ha recibido el producto	X			
17.	Usted recomendaría comprar productos vía delivery	X			
18.	Comunica usted efectivamente información e ideas a múltiples audiencias, usando variedad de medios gráficos digitales	X			
<b>Dimensión expectativa</b>					
19.	Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención	X			
20.	El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas	X			
21.	Los productos que adquirió vía online le ha generado beneficios				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Camanza Estela, Teodoro  
 Apellidos y Nombres de la investigadora: Ramos Padilla, Evelyn Nataly

17 de octubre del 2021

  
 DR. TEODORO CAMANZA ESTELA  
 DE EN ADMINISTRACIÓN  
 CIUDAD DE LOS OLIVOS

**Firma del Experto Informante.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIABILIDAD DE SERVICIO DELIVERY Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DISTRIBUCION SANTA S.A.C, LOS OLIVOS, 2021”.**

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>Dimensión Capacidad de respuesta</b>							
1.	¿Las necesidades específicas que usted presenta por la adquisición de un producto son comprendidas por los trabajadores que le atienden a través de los canales digitales?	X		X		X		
2.	¿El trato del personal que atiende vía teléfono es de forma cordial?	X		X		X		
3.	¿Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio?	X		X		X		
	<b>Dimensión Cumplimiento de entrega</b>							
4.	¿Está de acuerdo con las políticas de formas de la empresa para atender un reclamo?	X		X		X		
5.	¿El tiempo de entrega vía delivery del producto es de forma rápida?	X		X		X		
6.	¿La empresa cumple con el tiempo establecido en la entrega del producto?	X		X		X		
7.	¿Pagar a través de los canales digitales por el producto vía delivery le transmite seguridad?	X		X		X		
	<b>Dimensión Calidad de producto</b>							
8.	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?	X		X		X		
9.	La empresa comunica el precio por el costo adicional de entrega vía delivery	X		X		X		
10.	Está de acuerdo con los precios ofrecidos vía delivery de los productos en nuestras tiendas	X		X		X		
11.	Considera que la empresa se preocupa por adquirir productos con garantía	X		X		X		
12.	La empresa le brinda garantía por la adquisición de un producto	X		X		X		
	<b>Variable Satisfacción laboral</b>							
	<b>Dimensión rendimiento percibido</b>							
13.	¿Recibió la información y asesoría necesaria durante el proceso de la compra?	X		X		X		
14.	¿Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio?	X		X		X		
15.	¿Está de acuerdo con la atención personalizada que la empresa le brinda para informarle?	X		X		X		
16.	¿Está conforme con las condiciones que ha recibido el producto?	X		X		X		
17.	¿Usted recomendaría comprar productos vía delivery?	X		X		X		
18.	¿Comunica usted efectivamente información e ideas a múltiples audiencias, usando variedad de medios gráficos digitales?	X		X		X		
	<b>Dimensión expectativa</b>							
19.	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?	X		X		X		
20.	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?	X		X		X		
21.	¿Los productos que adquirió vía online le ha generado beneficios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Rodríguez Figueroa José Jorge

DNI: 10729462

13 de octubre del 2021

Especialidad del validador: Administrador de empresas - Abogado

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



DR. RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE  
ABOGADO CALN N° 1048  
ADMINISTRADOR CLAP 3363

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA FIABILIDAD DE SERVICIO DELIVERY Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DISTRIBUCION SANTA S.A.C, LOS OLIVOS, 2021<sup>1</sup>**

	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	<b>Dimensión Capacidad de respuesta</b>							
1.	¿Las necesidades específicas que usted presenta por la adquisición de un producto son comprendidas por los trabajadores que le atienden a través de los canales digitales?	X		X		X		
2.	¿El trato del personal que atiende vía teléfono es de forma cordial?	X		X		X		
3.	¿Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio?	X		X		X		
	<b>Dimensión Cumplimiento de entrega</b>							
4.	¿Está de acuerdo con las políticas de formas de la empresa para atender un reclamo?	X		X		X		
5.	¿El tiempo de entrega vía delivery del producto es de forma rápida?	X		X		X		
6.	¿La empresa cumple con el tiempo establecido en la entrega del producto?	X		X		X		
7.	¿Pagar a través de los canales digitales por el producto vía delivery le transmite seguridad?	X		X		X		
	<b>Dimensión Calidad de producto</b>							
8.	¿Le proporciona seguridad nuestros diferentes canales de atención?	X		X		X		
9.	La empresa comunica el precio por el costo adicional de entrega vía delivery	X		X		X		
10.	Está de acuerdo con los precios ofrecidos vía delivery de los productos en nuestras tiendas	X		X		X		
11.	Considera que la empresa se preocupa por adquirir productos con garantía	X		X		X		
12.	La empresa le brinda garantía por la adquisición de un producto	X		X		X		
	<b>Variable Satisfacción laboral</b>							
	<b>Dimensión rendimiento percibido</b>	X		X		X		
13.	¿Recibió la información y asesoría necesaria durante el proceso de la compra?	X		X		X		
14.	¿Los empleados comunican oportunamente cualquier cambio?	X		X		X		
15.	¿Está de acuerdo con la atención personalizada que la empresa le brinda para informarle?	X		X		X		
16.	¿Está conforme con las condiciones que ha recibido el producto?	X		X		X		
17.	¿Usted recomendaría comprar productos vía delivery?	X		X		X		
18.	¿Comunica usted efectivamente información e ideas a múltiples audiencias, usando variedad de medios gráficos digitales?	X		X		X		
	<b>Dimensión expectativa</b>							
19.	¿Está de acuerdo con la experiencia obtenida con el proceso de atención?	X		X		X		
20.	¿El producto recibido estuvo acorde a sus expectativas?	X		X		X		
21.	¿Los productos que adquiridos vía online le ha generado beneficios?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Observaciones: Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. José Manuel Martel Garay

DNI: 42256507

Especialidad del validador: Administrador de empresas - Especialidad: Recursos Humanos.



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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