

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: caso
de una empresa comercial**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Clark Eber Cruz Dejo
Deisy Yuly Macuri Gabriel

Asesora:

Mg. Danny Lita Alomia Lozano

Lima, noviembre del 2020

Declaración jurada de autoría de tesis

Mg. Danny Lita Alomia Lozano, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: caso de una empresa comercial**” constituye la memoria que presenta el (la) Bachiller Clark Eber Cruz Dejo y Deisy Yuly Macuri Gabriel para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de noviembre del año 2020.



Mg. Danny Lita Alomia Lozano

Acta de sustentación

242

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 10 días del mes de.....noviembre...del año 2020 siendo las...16:30 horas, se reunieron en el Zoom.....de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mg. Ricardo Elías Jarama Soto, el secretario.... Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla, el Lic. Jhamerli Rodríguez De La Cruz..... y el asesor ... Mtra. Danny Lita Alomia Lozano. con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: "Calidad del servicio delivery relacionada a la satisfacción: caso de una empresa comercial" ...de el/los Bachiller/es: a) Clark Eber Cruz Dejo b) Deisy Yuly Macuri Gabriel...Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado (a) en Administración y Negocios Internacionales.....con Mención en.....

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por los candidatos. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Clark Eber Cruz Dejo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Con mención de bueno	Muy bueno

Candidato (b): Deisy Yuly Macuri Gabriel


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	Con mención de bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

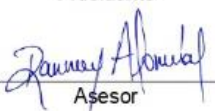
Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.



Presidente



Secretario

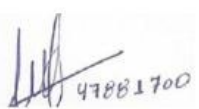


Asesor

Miembro



Miembro



Candidato/a (a)



Candidato/a (b)

Índice

Declaración jurada de autoría de tesis.....	ii
Acta de sustentación	iii
Resumen	4
Abstract	6
Introducción	7
<i>Revisión de la literatura</i>	8
Metodología.....	9
Tabla 1. <i>Nivel de confiabilidad</i>	11
Resultados.....	11
Figura 1. <i>Edad de los clientes que solicita en el servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.</i>	12
Figura 2. <i>Género de los clientes que solicita en el servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.</i>	12
Figura 3. <i>Grado de instrucción de los clientes que solicita en el servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.</i>	13
Figura 4. <i>Frecuencia de compra de los clientes que solicita en el servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC. 2020.</i>	14
Tabla 2. <i>Calidad de servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.</i>	15
Tabla 3. <i>Satisfacción del cliente delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.</i>	16
Tabla 4. <i>Prueba de normalidad de las variables de la empresa Fierro y Arte S.A.C, 2020.</i>	17
Tabla 5. <i>Correlación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones relacionadas a la satisfacción del cliente de la empresa Fierro y Arte S.A.C, 2020.</i>	18
Tabla 6. <i>Correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones relacionadas a la satisfacción del cliente de la empresa Fierro y Arte S.A.C, 2020.</i>	20
Discusión	20
Conclusiones	23
Bibliografía.....	24

Calidad del servicio delivery relacionado a la satisfacción: caso de una empresa
comercial

Quality of delivery service related to satisfaction: case of a commercial company

*Clark Eber Cruz Dejo *Deisy Yuly Macuri Gabriel

¹*Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales,
Universidad Peruana Unión, Perú*

Resumen

La gestión de la calidad del servicio es uno de los resultados más relevantes de todas las actividades de servicio, considerándose como un factor clave sobre su diseño y ejecución de forma correcta conduciendo a la satisfacción del cliente. Siendo que en Latinoamérica se ha mostrado una deficiencia sobre el sistema de medición de la calidad de servicio, lo cual, dificultando la retención de sus clientes.

Este estudio presenta información recopilada a través de encuestas que lo respaldan, explicando las 5 dimensiones orientadas sobre el modelo Servqual, que están conformados por las dimensiones como seguridad, fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta y empatía. Los resultados de esta investigación, permitirán conocer las condiciones de la calidad de servicio delivery sobre la satisfacción final del cliente orientados bajo el modelo europeo conformado por las dimensiones como calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y las expectativas del servicio. De acuerdo a los resultados obtenidos, se pudo corroborar una correlación positiva entre las dimensiones de ambas variables estudiadas, calidad del servicio delivery sobre la satisfacción del cliente, sin embargo se pudo observar una variación no favorable en cuanto a la correlación entre la seguridad del servicio con la satisfacción final del cliente arrojando un resultado de ,233 evidenciando de esta forma como el cliente no percibe de buena manera el comportamiento adecuado como la

* Autor de correspondencia: Clark Eber Cruz Dejo/Deisy Yuly Macuri Gabriel
Correo electrónico: clarkcruz@upeu.edu.pe/ yulymacuri@upeu.edu.pe

cordialidad o amabilidad por parte del encargado del delivery generando cierta inseguridad al momento de interactuar).

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, modelos, delivery, seguridad.

Abstract

The management of the quality of the service is one of the most relevant results of all the service activities, being considered as a key factor in its design and execution in a correct way, leading to customer satisfaction. Since in Latin America there has been a deficiency on the service quality measurement system, which, making it difficult to retain its customers.

This study presents information collected through surveys that support it, explaining the 5 dimensions oriented on the Servqual model, which are made up of dimensions such as security, reliability, tangibility, responsiveness and empathy. The results of this research will allow to know the conditions of the quality of delivery service on the final satisfaction of the client oriented under the European model made up of dimensions such as perceived functional quality, perceived technical quality, perceived value, trust and service expectations. According to the results obtained, it was possible to corroborate a positive correlation between the dimensions of both variables studied, quality of the delivery service on customer satisfaction, however, an unfavorable variation could be observed in terms of the correlation between the security of the service with the final satisfaction of the client yielding a result of 233, thus evidencing how the client does not perceive in a good way the appropriate behavior such as cordiality or kindness on the part of the delivery manager, generating certain insecurity when interacting).

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, models, delivery, security

Introducción

Hoy en día en un mercado competitivo las empresas que destaquen serán aquellas que innoven y mejoren constantemente su calidad de servicio obteniendo como resultado la satisfacción del cliente y la lealtad constante (Skinner y León de Alvarez, 2016), por ello el interés legítimo de los empresarios por encontrar mecanismos o indicadores de valoración de la calidad de sus productos y servicios ofertados (Mejías; Godoy; Piña, 2018).

En la actualidad ha habido muchas discrepancias y opiniones de diversos autores en cuanto a la relación y similitud entre la calidad de servicio y la satisfacción. Sin embargo expertos coinciden que la calidad de servicio consiste en la diferencia entre las percepciones y las expectativas que mantiene el cliente ante un servicio adquirido (Salazar y Cabrera, 2016) sustentándose en la satisfacción de los requisitos del cliente, partiendo en la capacidad de la empresa para determinarlos y luego ejecutarlo (Mejías; Godoy; Piña, 2018). Por otro lado, la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas del usuario (Morillo y Morillo, 2016); si bien ambas variables pueden ser abordadas unísonamente, los estudios las han abordado desde diferentes posiciones pero centradas en la percepción del cliente.

Dentro del contexto actual, la pandemia del COVID-19, la percepción del cliente por un servicio recibido en específico, tiene otras connotaciones a diferencia del contexto de la normalidad que se venía viviendo; es así, que el entender dichas percepciones y atender sus expectativas, es de suma importancia para conocer la satisfacción final por el servicio (Skinner y León de Alvarez, 2016). Otra connotación a tener en cuenta es el nivel de competitividad que se viene dando dentro del mercado comercial; donde la calidad de servicio al cliente se ha convertido en uno de los pilares de mejora constante de manera general en toda organización; surgiendo el interés firme de los empresarios a fin de encontrar mecanismos o indicadores de valoración de la calidad de sus productos o servicios ofertados y mantener la confianza del cliente (Monroy y Urcádiz, 2018). Por tanto, la presente investigación aborda a nivel correlacional la calidad de servicio tipo delivery que brinda la empresa Fierro y Arte S.A.C con la satisfacción que percibe el cliente por el servicio recibido. Los resultados alcanzados serán relevantes ya que permitirá al empresario identificar y fortalecer los puntos débiles y aplicar las soluciones

complementarias que se detallará en esta investigación relacionado al servicio de delivery a fin de retener y satisfacer la necesidad del cliente final. En ese contexto el aporte de la investigación ayudará a describir las problemáticas existentes para mejorar la calidad de servicio tipo delivery que brinda la empresa Fierro y Arte S.A.C. sobre la satisfacción de sus clientes y a su vez brindar los conocimientos necesarios como una herramienta estratégica de gestión para destacar en el mercado comercial.

Revisión de la literatura

Generalmente, los constructos calidad y satisfacción del cliente son definidos como similares. En esa línea la calidad de servicio tiene su complejidad de tal forma que las percepciones y expectativas del cliente se basarán sobre los múltiples factores (Morillo y Morillo, 2016) como la percepción, comportamiento de los mismos, grado de motivación y de la emoción positiva que pueda transmitir (Mejías; Godoy; Piña, 2018).

En ese contexto la satisfacción del cliente detalla sobre el nivel del estado de ánimo y psicológico de la persona que al final compara el rendimiento percibido de un servicio con las expectativas que mantuvo desde un inicio (Mejías y Chirkova, 2011; Morillo y Morillo, 2016). Entendiéndose como la evaluación que realiza el cliente después de haber adquirido un servicio o bien y que dependerá de cómo el servicio respondió acorde a sus expectativas y percepciones generando dos posibles resultados como la insatisfacción o la satisfacción plena del cliente (Monroy y Urcádiz, 2018). En investigaciones actuales, la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ha cobrado relevancia bajo dos posturas teóricas:(Salazar y Cabrera, 2016; Skinner y León de Alvarez, 2016; Mejías; Godoy; Piña, 2018; Romero; Alfonso; Wong, 2019) establecen que hay una brecha existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Latinoamérica debido a los diferentes resultados entre las percepciones con las expectativas lo que pone en evidencia la falta de estrategias y capacitación de las empresas ya que es un punto crítico. Todo esto es orientado bajo el método Servqual lo cual fue respaldo y validado.

En esa línea, la satisfacción del cliente es también un aspecto que se necesita fortalecer por parte de las empresas sobre todo en el sector Mype ya que desconocen los estudios sobre el estado emocional del cliente que se da en respuesta a la evaluación del mismo servicio adquirido, como resultado generará confianza, lealtad y permanencia

(Peñaranda; Quijano; Thomas, 2019). En esa dirección, una de las dificultades que presentan la mayoría de las Mypes es vincular de manera correcta las variables relacionados sobre las expectativas y percepciones, debido que en la actualidad muchas empresas por desconocimiento miden la calidad de servicio y la satisfacción del cliente por separado generando (Skinner y León de Alvarez, 2016) un déficit o falta de comprensión entre el cliente y la organización (Mejías; Godoy; Piña, 2018) de tal manera de generar opciones para mejorar las brechas existentes entre la calidad de servicio y la satisfacción final del cliente , (Salazar y Cabrera, 2016; Mejías y Chirkova, 2011) sustentan un modelo conformado por cinco dimensiones sirviendo como instrumento para medir la satisfacción del cliente: calidad técnica, calidad funcional, expectativas, valor percibido y confianza de cada variable para exponer las relaciones entre la calidad de servicio y la satisfacción. Lo cual con las propuestas de los autores sustentan casos empresariales para ratificar los modelos propuestos.

Metodología

Para el desarrollo de este estudio se utilizó el método deductivo, buscando recolectar datos o componentes sobre diferentes aspectos de los clientes realizando una medición del mismo con mayor precisión; para generalizar los resultados. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, ya que se desarrolló mediante la medición y estimación de la relación de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. La estrecha relación de las variables permitió someter a prueba las hipótesis planteadas para mostrar si éstas son coherentes y se verificó la existencia de una influencia entre una variable sobre la otra. Para ello, se buscó evidenciar que la teoría sustenta la percepción de la calidad de servicio delivery y la satisfacción del cliente, para ser presentado a la comunidad científica (Hernández; Fernández; Baptista, 2014).

El diseño de estudio de la investigación fue no experimental, puesto que, en el estudio no se realizó cambio de alguna de las variables de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de forma intencional (Monje, 2011) . Por ello, solo se trabajó con encuestas de opinión. Con respecto al diseño, fue de modo transeccional o transversal; ya que se recolecto datos en un solo momento y en un tiempo único. Así mismo, corresponde a un estudio de caso, considerando que el estudio solo corresponde al caso

específico de una empresa ferretera ubicada en la ciudad de Lima, que cuenta con características específicas (Hernández; Fernández; Baptista, 2014).

La población: se tomó como unidad de estudio aquellas personas que solicitan sus compras por el servicio delivery de manera habitual de la empresa Fierro y Arte S.A.C.; siendo que se encontró en la base de datos registrados en el último periodo de ventas a 80 clientes, de los cuales se tomó como muestra a 30 clientes que adquirieron sus compras mediante el servicio delivery durante los 3 últimos meses, los cuales guardan relación con las especificaciones aplicadas.

Instrumento: para el desarrollo de este trabajo se utilizó un instrumento de recolección de información basado en un cuestionario. Para la medición de la calidad de servicio se adaptó un cuestionario, cuyas dimensiones estuvieron basadas en el modelo SERVIQUAL, siendo las siguientes: tangibilidad (4 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (3 ítems), seguridad (3 ítems) y nivel de empatía (4 ítems). En ese contexto para la medición de la satisfacción del cliente se elaboró un cuestionario, tomando como base los instrumentos sobre los postulados del Barómetro Sueco (1989), Modelo ACSI (1994), Barómetro Noruego, Modelo del índice europeo, considerando como dimensiones: Calidad funcional percibida (5 ítems), calidad técnica percibida (3 ítems), valor percibido (4 ítems), confianza (5 ítems) y expectativa (3 ítems).

Para la validación y elaboración se tomó en cuenta la credibilidad del constructo y del contenido mediante la técnica de evaluación de la satisfacción del cliente a partir del estado de ánimo que puedo presentar antes, durante y después de un servicio, con preguntas tipo escala de Likert, las opciones de respuestas son: Totalmente en desacuerdo TD, en desacuerdo D, ni de acuerdo/ni en desacuerdo A/D, de acuerdo A, totalmente de acuerdo TA.

Confiabilidad: en ese sentido para determinar la confiabilidad del cuestionario se realizó el ensayo del modelo de (alfa) de Cron Bach " α " considerando que como resultado de fiabilidad del instrumento muestra un valor de 0.940 (ver Tabla 1), bajo la herramienta de Análisis de Fiabilidad de IBM SPSS Statistics versión 25.

Tabla 1. *Nivel de confiabilidad*

Estadístico de Fiabilidad	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Fiabilidad general	0.940	43
Fiabilidad calidad de servicio	0.881	19
Fiabilidad satisfacción del cliente	0.934	20

Resultados

La empresa como ámbito de estudio dedicada al comercio de la ferretería, cuenta con más de 10 años en el mercado comercial ubicado en el distrito de Villa María - Lima, Perú. Ha experimentado los últimos cambios generados por la crisis sanitaria, al igual que las demás empresas conllevando a reinventarse en cuanto la atención de los pedidos bajo el formato del servicio tipo delivery acatando los protocolos implementados por el gobierno. En ese sentido ante los nuevos cambios, se ha generado la necesidad de conocer tanto la calidad de servicio brindada tipo delivery, en relación a la satisfacción del cliente.

En cuanto a las características generales de los clientes fieles en la Figura 1 se determinó que la edad promedio de los clientes que solicitan el servicio delivery, en un 53,33% se encuentran entre la edad de 36 a 45 años, y un porcentaje menor entre 50 a más; los resultados evidencian que debido a la coyuntura de la pandemia (COVID19) se ha visto incrementado las compras por delivery así mismo surgiendo como probabilidad por el interés mostrado por parte de las personas de edad ciertamente madura (36 a 45 años) en querer remodelar su vivienda, o remodelación de la construcción; sin embargo los clientes que muestran un porcentaje menor son aquellas personas que están imposibilitados según el protocolo en estar en contacto con personas que no están en la misma vivienda, por la misma razón que se encuentra dentro de la población vulnerable.

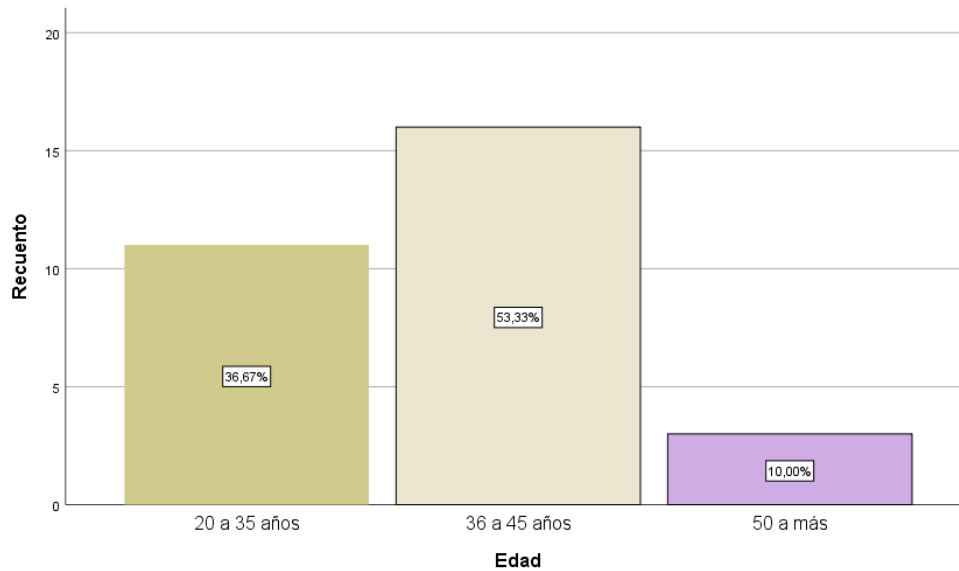


Figura 1. Edad de los clientes que solicita en el servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.

Con respecto al Género, de los 30 encuestados el 86,67% es masculino, el 13,33% es femenino (figura 2), lo que indica el gran interés de compra por parte del género masculino, debido al grado de interés y la necesidad de los que hacen del hogar.

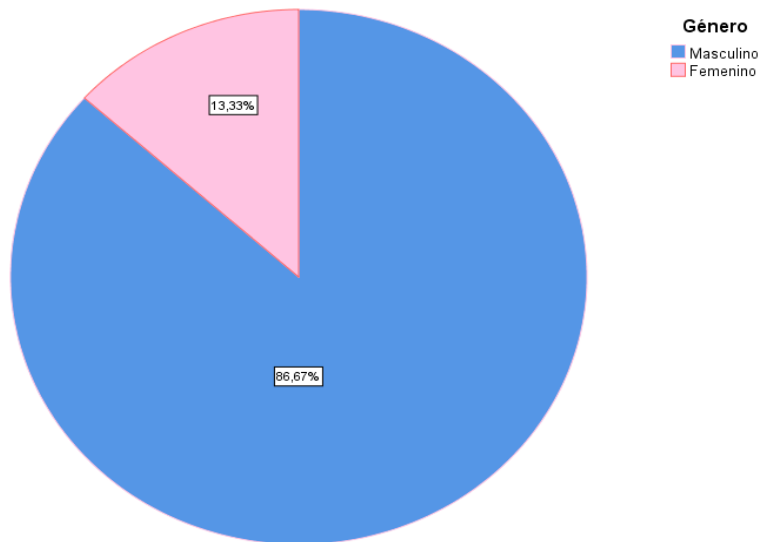


Figura 2. Género de los clientes que solicita en el servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.

En relación al grado de instrucción en la Figura 3, hallamos aquellas personas que en base al grado de preparación suelen adquirir el servicio tipo delivery de la empresa Fierro y Arte son los que cuentan con secundaria completa (66,67%) siendo la gran parte de la muestra. Seguido con los de educación técnica (23,33%) mientras que una parte menor cuentan con estudios superiores y primaria.

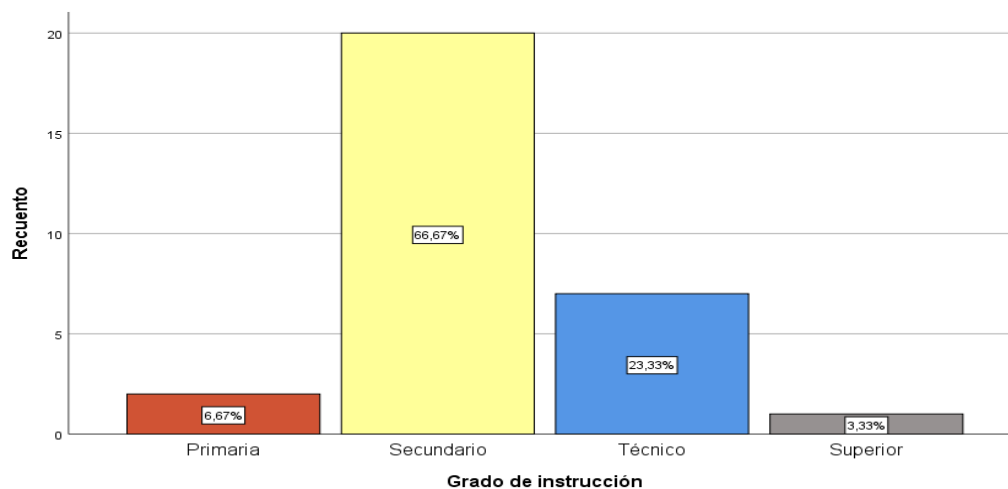


Figura 3. *Grado de instrucción de los clientes que solicita en el servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.*

Frecuencia de compra en la figura 4 observamos que la demanda de frecuencia de compra bajo el formato del servicio delivery se obtuvo que el 73,33% de los clientes fieles solicitan este servicio de manera frecuente mientras le siguen aquellos clientes que lo solicitan dentro del periodo más de dos veces al mes 20,00% y un grupo menor que lo solicitan una vez al mes.

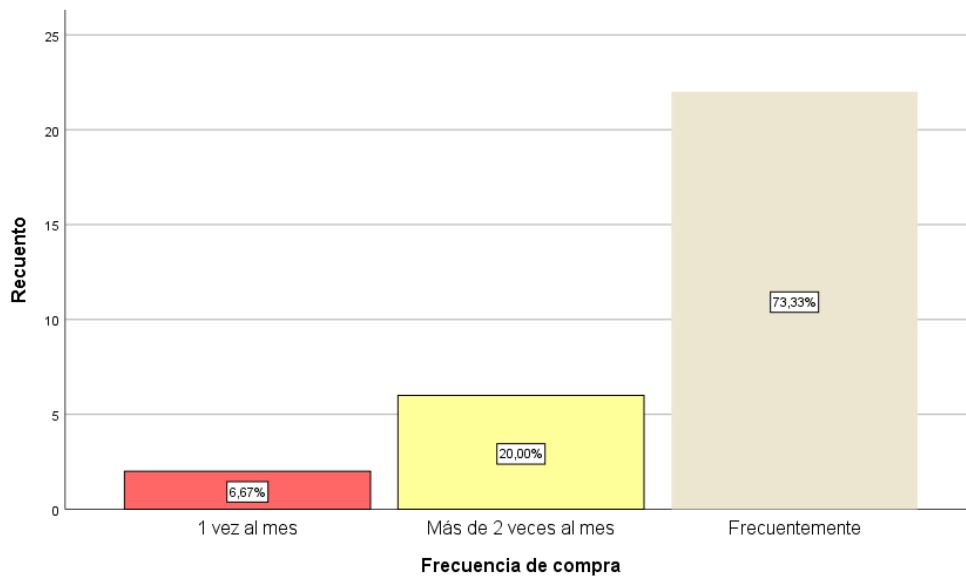


Figura 4. *Frecuencia de compra de los clientes que solicita en el servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC. 2020.*

En cuanto a la calidad de servicio delivery percibida por el cliente, en la Tabla 2, se verifica en más de la mitad están de acuerdo con la calidad de servicio delivery de la empresa; sin embargo, un poco menos de la mitad no está conforme, teniendo en cuenta que casi un tercio es indiferente a percibir o calificar la tangibilidad, fiabilidad y empatía del servicio que reciben. Muy a pesar de ello, los clientes valoran más la seguridad (85,6%) que tiene en cuanto a calificar la calidad de servicio.

Tabla 2. *Calidad de servicio delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.*

	Tangibilidad del servicio	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta del servicio	Seguridad del servicio	Empatía del servicio
	%	%	%	%	%
Totalmente en desacuerdo	0,0	6,0	0,0	0,0	1,7
En desacuerdo	0,8	11,3	3,3	0,0	9,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20,8	30,7	26,7	6,7	30,0
De acuerdo	70,0	50,7	67,8	85,6	58,3
Totalmente de acuerdo	8,3	1,3	2,2	7,8	0,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

En base a la valoración de la calidad de servicio percibida por el cliente, la satisfacción del cliente, se ve reflejada en la Tabla 3; donde se evidencia que los clientes encuentran satisfechos con la atención del servicio delivery que recibe por parte de la empresa Fierro y Arte S.A.C, básicamente respecto a la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza, y las expectativas, están de acuerdo con el servicio al tener un mayor porcentaje (entre 63,3 a 80,8%); sin embargo casi la tercera parte se encuentra insatisfecho.

Tabla 3. *Satisfacción del cliente delivery de la empresa Fierro y Arte SAC, 2020.*

	Calidad funcional percibida del servicio. %	Calidad técnica percibida del servicio. %	Valor percibido del servicio. %	Confianza del servicio %	Expectativas del servicio. %
Totalmente en desacuerdo	0,0	0,0	0,8	0,0	0,0
En desacuerdo	1,3	2,2	7,5	0,8	0,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33,3	22,2	16,7	24,2	16,7
De acuerdo	63,3	70,0	66,7	72,5	80,8
Totalmente de acuerdo	2,0	5,6	8,3	2,5	2,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Relación entre las variables

En cuanto a la determinación de la relación existente entre las variables para aplicar la prueba estadística, según la Tabla 4, las pruebas de normalidad indican que la variable calidad de servicio tiene una distribución normal en los datos (sig. =0,155); lo cual se caracteriza como una descripción normal de los datos como variable independiente. Sin embargo, vemos que la satisfacción del cliente no representa una descripción normal de los datos (Sig.= 0,11) por lo que se corrobora la correlación del estudio bajo la prueba estadística de la Tau_b de Kendall.

Tabla 4. Prueba de normalidad de las variables de la empresa Fierro y Arte S.A.C, 2020.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,121	30	,200*	,949	30	,155
Satisfacción de cliente	,178	30	,016	,905	30	,011

En la tabla 5, se puede ver que la correlación entre las variables estudiadas. La calidad de servicio tipo delivery mantiene una fuerte relación altamente significativa (0.703) sobre la satisfacción del cliente lo cual se alinea a través de los objetivos generales del estudio. Así mismo a nivel de dimensiones entre variables se pudo determinar la relación media aceptable entre la tangibilidad sobre la satisfacción del cliente dando a entender que la presencia y el aspecto físico del servicio delivery brindado por la empresa Fierro y Arte es aceptada por los clientes. En ese sentido se pudo valorar que el nivel de correlación es superior al promedio entre la dimensión de fiabilidad sobre la variable satisfacción del cliente dando entender que el servicio brindando por el personal de delivery de la empresa Fierro y Arte es cumplido y responsable hacia los clientes. En tanto, se corroboró que la dimensión capacidad de repuesta sobre la variable satisfacción del cliente registra una correlación promedio superior; lo cual quiere decir que el personal de servicio es efectivo en la comunicación y acción en cuanto a los intereses que pueda presentar el cliente. Sin embargo, se pudo apreciar en la comparación de la dimensión de seguridad con la variable satisfacción del cliente muestra una correlación muy por debajo del promedio esto es debido a que los clientes no se sienten seguros al momento de adquirir el servicio tipo delivery lo cual será objeto de replanteamiento a fin de determinar las causas. Así mismo se encontró que existe una correlación media aceptada entre la dimensión empatía sobre la satisfacción del cliente, donde muestra que el personal de servicio de delivery de la empresa Fierro y Arte muestra un nivel de empatía aceptada sobre los clientes generando la satisfacción aceptada.

Tabla 5. *Correlación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones relacionadas a la satisfacción del cliente de la empresa Fierro y Arte S.A.C, 2020.*

		Satisfacción de cliente
Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	,703**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
Tangibilidad del servicio	Coeficiente de correlación	,503**
	Sig. (bilateral)	,001
	N	30
Fiabilidad del servicio	Coeficiente de correlación	,618**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
Seguridad del servicio	Coeficiente de correlación	,233
	Sig. (bilateral)	,123
	N	30
Empatía del servicio	Coeficiente de correlación	,533**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
Capacidad de repuesta del servicio	Coeficiente de correlación	,565
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

En la tabla 6, podemos apreciar los resultados a nivel de la relación entre las dimensiones de la satisfacción laboral y calidad de servicio. Se verifica que existe una

correlación altamente significativa entre la calidad funcional percibida por el cliente y la calidad de servicio tipo delivery brindada por la empresa Fierro y Arte; dando a entender que la calidad de servicio que brinda el personal encargado es aceptada por los clientes. En ese sentido también se encontró una correlación significativa admitida entre la dimensión calidad técnica percibida sobre la variable calidad de servicio donde los clientes han observado mejoras continuas en la calidad de servicio tipo delivery ofrecido por la empresa. Así mismo se determinó que existe una correlación promedio superior sobre la dimensión de valor percibido con la variable calidad de servicio tipo delivery que ofrece la empresa Fierro y Arte poniendo en evidencia como las tarifas económicas del servicio, el bajo riesgo de devolución o cancelación del pedido por problemas o inconvenientes; En tanto a la vez se consiguió un nivel de correlación promedio aceptada entre la confianza y la variable calidad de servicio que brinda la empresa Fierro y Arte logrando generar la confianza que inspira el personal del servicio delivery como su comportamiento y actitud hacia los clientes frecuentes. Finalmente se ha encontrado que el nivel de relación entre la dimensión Expectativas sobre la variable calidad de servicio es aceptada obteniendo un promedio aceptado queriendo decir que más de la mitad del promedio de los clientes que adquieren el servicio tipo delivery de la empresa Fierro y Arte cumple con las expectativas.

Tabla 6. *Correlación entre la calidad de servicio y las dimensiones relacionadas a la satisfacción del cliente de la empresa Fierro y Arte S.A.C, 2020.*

		Calidad de servicio
	Coeficiente de correlación	,702**
Calidad funcional percibida del servicio	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
	Coeficiente de correlación	,759**
Calidad técnica percibida del servicio	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
	Coeficiente de correlación	,677**
Valor percibido del servicio	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
	Coeficiente de correlación	,540**
Confianza del servicio	Sig. (bilateral)	,000
	N	30
	Coeficiente de correlación	,503**
Expectativas del servicio	Sig. (bilateral)	,001
	N	30

Discusión

El presente estudio ha definido como objetivo general el conocer la relación entre la percepción de la calidad de servicio tipo delivery y la satisfacción del cliente de la empresa Fierro y Arte; los resultados obtenidos corroboran con información valorada para así entender la variación que existe entre las variables estudiadas y conocer la necesidad del cliente.

En ese sentido se manifiesta que las tendencias actuales y futuras acentuaran nuevos modelos de atención en base a la calidad siendo un conjunto de detalles que satisface de manera constante al usuario en relación de sus necesidades, conllevando a concluir que todo servicio debe conseguir siempre la satisfacción del cliente de por medio (Salazar y Cabrera , 2016). El modelo utilizado para la evaluación de la calidad de servicio

delivery sobre la satisfacción del cliente parte de una recopilación de las variables y modelos propuestos para cada una, teniendo como resultado la aceptación entre las dimensiones por cada variable. Sin embargo, se pudo determinar que la dimensión seguridad del servicio delivery nos da un resultado desfavorable frente a la variable satisfacción del cliente. (Velásquez; Almeida; Chávez, 2020). Así mismo coincidiendo con otros estudios sobre los resultados como la prueba de normalidad sobre la variable de calidad de servicio que nos garantiza el tratamiento aceptado de los datos y instrumentos aplicado en el estudio, sin embargo se pudo apreciar como la variable satisfacción del cliente representa una distribución no normal lo cual fue validado por las pruebas teóricas y estadísticas (Skinner y León de Alvarez, 2016). Se pudo estimar el comportamiento de la población que más frecuenta este tipo de servicio delivery son los de género masculino de los rangos de edad 36 a 45 años con educación secundaria y un sector minoritario del género femenino 13.33%.

Analizando la correlación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente se encontraron asociaciones relevantes entre sus dimensiones. La calidad de servicio se asoció de manera positiva con la variable satisfacción del cliente 0.703, expresando de esta manera que el servicio delivery brindado por la empresa es aceptado en proporción por el cliente identificando sus necesidades básicas fortaleciendo de esta manera brindando el sustento del estudio que mencionan (Galindo y Vásquez, 2013) sobre la correlación de dependencia en ambas variables. En ese sentido se aprecia que la calidad funcional percibida tiene una correlación altamente aceptada sobre la calidad de servicio con ,702 de coeficiente dando entender que el servicio brindado cumple con el rango normal de lo que el cliente espera, así como como la solución de quejas, conocer los intereses y necesidades lo cual se alinea con los objetivos y las hipótesis del presente estudio así mismo también respaldado por el estudio similar realizados por (Salazar y Cabrera, 2016) sobre la brecha promedio aceptada en unas de las dimensiones. Seguidamente, se halló que la calidad técnica percibida registra una correlación altamente confiable sobre la calidad de servicio con 759 de coeficiente lo cual muestra como el servicio de delivery brindado por la representada muestra mejoras constantes que son apreciados por los clientes generando buenas expectativas reafirmando la aceptación promedio (Mejías y Chirkova, 2011). Sobre la misma variable también se vio

el comportamiento con la dimensión del valor percibido registrando una correlación promedio superior 0.677 indicando que los clientes perciben medianamente el valor de la confianza, la calidad del servicio prestado y la experiencia adquirida mientras el personal del servicio de delivery realizo su trabajo de esta manera adaptándose al contexto planteados por los autores en sus estudios similares sobre una brecha de diferencia promedio (Ganga; Alarcón; Pedraja, 2019) donde recomiendan mejorar parte de la confianza del cliente final al adquirir el servicio tipo delivery. Del mismo modo se registró como la dimensión confianza registra una correlación promedio 0.540 sobre el servicio tipo delivery brindado por la empresa lo cual evidencia una calificación regular sobre las recomendaciones de los clientes, la preocupación por sus clientes sobre sus necesidades, así como su innovación al futuro. De tal forma se pudo apreciar la correlación obteniendo un resultado promedio de ,503 de las expectativas de los clientes sobre el servicio delivery brindado por la empresa poniendo en evidencia como la adaptación del servicio brindado hacia las necesidades del cliente, la buena comunicación, la capacidad mostrada para brindar el servicio correcto lo cual se deberá reforzar este resultado ultimo a fin de fortalecer y superar las expectativas de los clientes y posteriormente fidelizarlos (Mejías y Chirkova, 2011).

En ese contexto se evidencio también la correlación aceptada de las dimensiones que comprende la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente. En tal forma se pudo apreciar como la tangibilidad se ve asociado medianamente aceptada sobre la variable satisfacción del cliente mostrando un resultado de ,503 lo cual concuerda en con parte de los objetivos planteados en el estudio sobre la influencia de la apariencia mostrada, protocolos de seguridad sustentándose de esta manera con los objetivos y las hipótesis propuestos en este estudio así como los estudios similares reafirmados (Skinner y León de Alvarez, 2016). Seguido de la fiabilidad que obtuvo una correlación promedio superior de ,618 sobre la satisfacción demostrando el tiempo acordado del servicio de delivery, interés y solución de problemas contrastando de tal forma la alineación con los objetivos generales propuesto por el estudio concuerdan. En ese sentido también se encontró como la capacidad de repuesta del personal de delivery se ve asociado con la satisfacción del cliente coincidiendo en parte con los objetivos propuestos sobre la efectividad del servicio brindado, disposición al cliente sobre sus dudas destacando la

importancia de esta dimensión sobre la variable comparada y de los objetivos planteados en el estudio (Romero; Alfonso; Wong, 2019). Sin embargo, se halló que el nivel de correlación en lo que respecta la dimensión del nivel de seguridad brindada sobre la satisfacción del cliente obteniendo un coeficiente negativo de ,233 evidenciando como el cliente final no percibe bien el comportamiento de algunos empleados del servicio delivery como la cordialidad o amabilidad, la falta de capacitación sobre sus funciones y dudas a resolver que tiene el cliente; en ese sentido se pudo apreciar que la empatía tuvo una correlación media aceptable sobre la satisfacción del cliente demostrando que el personal de servicio Delivery si se pone en el lugar del cliente brindando una atención personalizada alineándose de esta manera con los objetivos del estudio propuestos y los estudios similares sobre los resultados sobre estas dos últimas dimensiones (Velásquez; Almeida; Chávez, 2020).

Conclusiones

Según los resultados encontrados se concluye que la calidad de servicio tipo delivery tiene una estrecha relación sobre la satisfacción del cliente. En vista del resultado negativo de ,233 de la dimensión de seguridad del servicio brindada sobre la satisfacción del cliente se evidenció que el cliente final no percibe bien el comportamiento de algunos empleados del servicio delivery como la cordialidad o amabilidad, falta de capacitación sobre sus funciones y de resolver sus dudas, se recomienda que la empresa implemente más recursos en el servicio tipo delivery para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes, aun en esta época de pandemia, y evaluar la posibilidad de atención delivery a toda su cartera de clientes. Por último, la calidad de servicio que presta una empresa, tiene un impacto en la satisfacción del cliente, pero dichos estudios no evalúan la calidad de servicio tipo delivery en relación a la satisfacción del cliente, que si fue motivo de nuestro estudio, en donde se encontró que la calidad de servicio tipo delivery se vincula a la satisfacción, tanto como sus dimensiones tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, con respecto a la seguridad se percibió que los clientes muestran inseguridad al momento de adquirir el servicio.

Se encontró que la calidad de servicio tipo delivery se vincula a la satisfacción, tanto como sus dimensiones tangibilidad, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta,

con respecto a la seguridad se percibió que los clientes muestran inseguridad al momento de adquirir el servicio.

Bibliografía

- Galindo Reyes, F., & Vásquez Carrasco, R. (2013). Validación del Servqual, y aporte de una escala cualitativa para medir calidad de servicio en universidades privadas. *Educare et Comunicare: Revista de Investigación de La Facultad de Humanidades*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.35383/educare.v1i1.134>
- Ganga Contreras, Francisco; Alarcón Henríquez, Nancy; Pedraja Rejas, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo Servqual: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 27, 668–681. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052019000400668>
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, M. (2014). *Metología de la investigación* (Vol. 3, Issue 2).
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Mc graw hi).
- Mejías, A., & Chirkova, M. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación aedante el análisis de factores / dimensions of customer satisfaction at universities banks: an approach using factors analysis. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47.
- Mejías Acosta, Agustín; Godoy Durán, Elvis; Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40).
- Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
<http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz, México. *Investigación Administrativa*, 48(1870–6614), 1–22.
<https://doi.org/10.35426/iav48n123.06>

- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>
- Peñaranda Ayala, Zoraima Victalia; Quijano Parra, Alfonso; Thomas Manzano, S. (2019). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. *Bistua Revista De La Facultad De Ciencias Basicas*, 17(1), 94–111. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2019.3153>
- Romero Fernández, Ariel; Alfonso González, Iruma; Wong Vázquez, L. (2019). Calidad del servicio y nivel de satisfacción en áreas de rehabilitación de centros de salud. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2, 1–15. <http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19(1560–9146), 13–20. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Skinner, A., & León de Alvarez, M. de F. (2016). Calidad en el servicio de las empresas aseguradoras del municipio libertador del estado Mérida. *Sapienza Organizacional*, 4, 183–218. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=553056607009%0ACómo>
- Velásquez Vera, Marie Lía; Almeida Vélez, María Gabriela; Chávez Vélez, M. C. (2020). *Evaluación de la calidad de servicio en el sub-centro de salud Quiroga*. 2, 1–21.