

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay – 2020”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Lic. Jorge Alejandro Abuhadba Salcedo

Docente Guía:

Mg. Ernesto Alessandro Leo Rossi

TACNA – PERÚ

2021

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres Juan y Diana; quienes me ofrecieron su apoyo incondicional, arrojo y entrega durante todos estos años, lo que me permitió cumplir mis metas, incluso sacrificando las suyas propias en el camino. El mayor respeto, gratitud y amor que puede ofrecer mi ser, va dirigido a ellos.

EI INVESTIGADOR

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud sincera y eterna para mi asesor, por guiarme, de inicio a fin la elaboración de la presente tesis, sin fatiga, ni siquiera mostrando el más mínimo cansancio por mis desaciertos.

Agradezco a la escuela de postgrado Neumann, así como también a su muy diligente personal administrativo, los cuales me proporcionaron las herramientas administrativas y académicas necesarias para ejecutar la presente tesis, sin su oportuna guía y soporte, esta tesis no sería posible.

Agradezco a las empresas de delivery de la ciudad de Abancay, muy especialmente a las empresas “Piki’s Express” y “Z pedidos” quienes me ofrecieron de buena manera información relevante a su organización y funcionamiento que me permitió construir de mejor manera la presente investigación

Finalmente, y no menos importante, agradezco a las personas que de buena voluntad me respondieron las preguntas del cuestionario, sin ellos no habría podido culminar la presente investigación.

ÍNDICE

RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
Capítulo I: Antecedentes del Estudio	17
1.1 Título del Tema.....	17
1.2 Planteamiento del Problema.....	17
1.3 Formulación del Problema.....	19
1.3.1 General.....	19
1.3.2 Específicos	19
1.4 Hipótesis.....	19
1.4.1 General.....	19
1.4.2 Específicos	20
1.5 Objetivos.....	20
1.5.1 General.....	20
1.5.2 Específicos	20
1.6 Justificación	21
1.6.1 Justificación Teórica	21
1.6.2 Justificación pragmática	22
1.6.3 Justificación metodológica.....	23
1.7 Metodología.....	23

1.7.1 Tipo de Investigación.....	23
1.7.2 Diseño de Investigación	23
1.7.3 Nivel de la Investigación.....	24
1.7.4 Método	24
1.7.5 Población y muestra	24
1.7.6 Instrumentos de Investigación.....	26
1.7.7 Técnicas de Investigación	26
1.8 Delimitaciones y Limitaciones.....	27
1.8.1 Delimitación	27
1.8.2 Limitaciones.....	28
CAPITULO II	29
MARCO TEÓRICO	29
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	29
2.1.1 Internacional	29
2.1.2 Nacional	30
2.1.3 Local.....	31
2.2 Calidad de Servicio	31
2.2.1 Concepto de Calidad del Servicio.....	31
2.2.2 Importancia de la Calidad del Servicio	35
2.2.3 Características de los servicios	37
2.2.4 Medición de la calidad del servicio	39
2.3 Fidelidad del cliente	41

2.3.1 Concepto de Fidelidad del cliente.....	41
2.3.2 Importancia de la Fidelidad del Cliente.....	42
2.3.3 Elementos de la Fidelidad del Cliente	44
2.3.4 Determinantes sobre la Fidelidad del cliente	45
2.3.5 Medición de la Fidelización de clientes	45
2.3.6 Discusión sobre modelos de fidelidad	47
2.4 Definiciones Conceptuales.....	50
CAPÍTULO III	54
MARCO REFERENCIAL.....	54
3.1 Reseña histórica	54
3.2 Presentación de actores	54
3.3 Caracterización	56
3.4 Diagnóstico sectorial.....	57
3.4 Servicios	58
Capítulo IV	60
Resultados	60
4.1 Resultados Descriptivos de las variables.....	60
4.1.1 Análisis de la variable Calidad de servicio.....	60
4.1.2 Análisis de la variable Fidelidad del cliente.....	72
4.2 Resultados de comprobación de hipótesis de investigación	83
CAPÍTULO V.....	89
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	89

Conclusiones	89
Sugerencias	92
BIBLIOGRAFÍA	95
Anexos	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla cruzada de la tangibilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay.....	83
Tabla 2. Tabla cruzada de la confiabilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay.....	84
Tabla 3. Tabla cruzada de la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay.....	85
Tabla 4. Tabla cruzada de la seguridad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay	86
Tabla 5. Tabla cruzada de la empatía del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay	87
Tabla 6. Tabla cruzada de la Calidad de servicio del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de respuestas al ítem empresa de delivery de su preferencia	60
Figura 2. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Tangibilidad del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	61
Figura 3. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Confiabilidad del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	63
Figura 4. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Capacidad de respuesta del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	65
Figura 5. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Seguridad del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	67
Figura 6. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Empatía del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	69
Figura 7. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Calidad de servicio del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	71
Figura 8. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Lealtad del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	72
Figura 9. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Costo de cambio del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	74
Figura 10. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Sensibilidad al precio del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay	76
Figura 11. Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Comportamiento de queja externa del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay.....	78

Figura 12. Frecuencia de respuestas a los items de la dimensión de Comportamiento de queja interna del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay..... 80

Figura 13. Frecuencia de respuestas a los items de la dimensión de Fidelidad del cliente del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay 82

RESUMEN

La presente investigación, titulada “Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay – 2020” tuvo como objetivo general determinar la relación calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay – 2020.

La relación entre calidad de servicio y la fidelidad de los clientes es muy importante, porque estamos en una época muy particular, la pandemia y el avance tecnológico obligan a las empresas a pensar en captar y mantener clientes a el largo plazo.

La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo básica, con un alcance correlacional, de un diseño no experimental y ceñida a un método deductivo.

Del total de 69 028 habitantes en el distrito de Abancay (Población), se determinó mediante la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple. La suma de 284 usuarios (muestra) a los cuales se les aplico una encuesta de 33 Items. Estos Items fueron seleccionados minuciosamente, atendiendo a su relación entre indicadores de las variables calidad de servicio y fidelidad de los clientes.

Los resultados obtenidos de su aplicación dieron como resultado que existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Apay) de delivery en el distrito de Abancay – 2020.

Palabras Clave: calidad, servicio, fidelidad, delivery,

ABSTRACT

The present research, entitled "Quality of service and customer loyalty of delivery companies in the district of Abancay - 2020" had as a general objective to determine the relationship quality of service and customer loyalty of companies that provide service of delivery in the district of Abancay - 2020.

The relationship between quality of service and customer loyalty is very important, because we are in a very particular time, the pandemic and technological progress are forcing companies to think about attracting and keeping customers in the long term.

The methodology used in the present investigation is of a basic type, with a correlational scope, of a non-experimental design and limited to a deductive method.

Of the total of 69,028 inhabitants in the district of Abancay (Population), it was determined using the simple random probability sampling formula. The sum of 284 users (sample) to whom a survey of 33 Items was applied. These Items were carefully selected, taking into account their relationship between indicators of the variable's quality of service and customer loyalty.

The results obtained from its application resulted in a highly significant relationship between the quality of service and the loyalty of the customers of the delivery companies (El coyote, Z orders, Pikes express, Globito and Apay) in the district of Abancay - 2020.

Keywords: quality, service, loyalty, delivery,

INTRODUCCIÓN

En el año 2020, ocurrió en Perú un suceso que modificó el curso normal de nuestras vidas; quizá como pocos eventos que lo haya hecho antes, la pandemia obligó a sectores empresariales completos a reinventarse, eliminó y debilitó a algunos, pero también creó y fortaleció a otros. Este es el caso del sector de los deliveries en la ciudad de Abancay, Apurímac. Antes de la pandemia solo existían un par de empresas (de muy reciente creación) que brindaban el servicio de delivery, pero una vez acaecida la pandemia, emergieron un gran número de empresas que se especializaron en brindar este servicio de transportar todo tipo de bienes a domicilio.

Sumado a ello, hemos de tener en cuenta que los clientes han tomado como parte cotidiana de sus vidas pedir productos a domicilio, es decir que cuando la pandemia pase, las empresas de delivery permanecerán y estas a su vez priorizarán la manera de sobrevivir y diferenciarse a largo plazo a través de la fidelización de los clientes. En este contexto, las empresas de delivery se vieron en la necesidad de diferenciarse del resto mediante la calidad de su servicio, pensando en un largo plazo fidelizar a sus clientes y sobrevivir a la competencia.

Fidelización que puede lograrse mediante un sinnúmero de mecanismos y técnicas, pero con el fin de otorgar mayor consistencia y objetividad a la presente tesis, solamente nos centraremos en estudiar la relación de la calidad del servicio con la fidelización, entendiendo que las empresas al ofrecer un servicio igual o muy parecido (en forma) a los clientes, tienen como principal mecanismo de diferenciación la calidad de su servicio.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación consiste en determinar la relación calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay – 2020.

La metodología utilizada en la presente investigación encasilla esta tesis en el tipo básica, de alcance correlacional, con un diseño no experimental y el método utilizado es el hipotético-deductivo, finalmente mencionar que como instrumento de investigación se utilizaron encuestas, aplicadas a un total de 284 personas, muestra obtenida aplicando la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple.

La estructura de la presente tesis está constituida de acuerdo con el esquema de investigación vigente de la escuela de postgrado Neumann, detallado a continuación:

El **Capítulo I**, denominado como Antecedentes del Estudio, será el competente en exponer el planteamiento del problema, la formulación de las interrogantes, como también los objetivos de la investigación, acompañados de la justificación, parte de la metodología, definiciones y concluiremos con la delimitación de la investigación.

En el **Capítulo II**, titulado como Marco Teórico, en el que se apuntala teóricamente la investigación gracias al sustento teórico, el cual está comprendido por: la conceptualización de las variables, su importancia, los modelos de las variables y un análisis comparativo-crítico.

En el **Capítulo III**, concerniente al Marco Referencial, abordaremos la reseña histórica del sector de los deliveries, presentaremos a los actores, el diseño de sus organizaciones y finalmente arribaremos a un diagnóstico del sector tratado en la presente investigación.

En el **Capítulo IV**, correspondiente al Marco Metodológico, se abordarán los aspectos metodológicos de la investigación como el tipo, nivel de investigación, el diseño y el modelo de investigación para acto seguido, presentar los resultados obtenidos que seguidamente interpretarlos mediante corroboración teórica.

Finalmente, en el **Capítulo V**, titulado como Conclusiones y Sugerencias, luego de recorrer el conducto regular de la investigación, se procederá a exponer las conclusiones arribadas en armonía con los objetivos primigenios, sumado a ellas, también se procede a compartir las humildes recomendaciones en consonancia con las conclusiones que se arribó.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Título del Tema

Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay – 2020

1.2 Planteamiento del Problema

Frente al contexto de pandemia que se atraviesa, las empresas se reinventan y buscan satisfacer las nuevas necesidades que tenemos los consumidores, en ese sentido, han brotado varias empresas pequeñas y medianas que brindan servicio de delivery de productos a los ciudadanos de la ciudad de Abancay, Apurímac, Perú. Un servicio que se brindaba de manera incipiente antes de la pandemia, solo por dos pequeñas empresas.

Para el año 2021, operan una gran cantidad de micro y pequeñas empresas de delivery en la ciudad de Abancay, de las cuales los clientes no se sienten totalmente satisfechos por la calidad del servicio, por ejemplo, las empresas vienen haciendo llegar el producto con deficiencias, fuera del tiempo prometido y proporcionando un sistema de coordinación poco eficiente con el cliente, entre otras deficiencias que generan poca satisfacción y fidelidad en el consumidor, poniendo en riesgo la supervivencia de la empresa a largo plazo.

Sumado a ello, tengamos en cuenta que todas las empresas del rubro de delivery en la ciudad de Abancay se parecen mucho unas con otras, por lo cual es de necesidad capital para ellas buscar la forma de diferenciarse de la competencia

mediante la calidad del servicio y pensando en la fidelización de cliente como política de fortalecimiento a largo plazo.

Pamies (2003) expone que “tanto académicos como prácticos, consideran que la fidelidad del cliente es uno de los objetivos principales que debe perseguir la empresa para diferenciarse en un mercado competitivo como es el actual” (p. 189-204)

Esta fidelidad de los clientes es definida por Grande Esteban como “La propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Esteban, 1996, pp. 161-162).

Surge entonces en las empresas la interrogante ¿Como conseguimos fidelidad del cliente? Es en este punto cuando las teorías postuladas por autores como Cronin & Tylor (1992), entre otros entran en juego, ellos sustentan que es por medio de la calidad del servicio que se consigue la fidelización del cliente y se consigue una diferenciación de las otras empresas.

Con respecto a la Calidad del servicio diremos que, “La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio recibido en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al, 1993 citado en Requena & Serrano, 2007, p.10).

De esta forma surge entonces la calidad del servicio como variable importantísima para conseguir diferenciarse de las otras empresas y finalmente fidelizar a los clientes. Esta suma de contingencias y alcances teóricos presentados, ponen en evidencia la necesidad de estudiar la relación entre la calidad del servicio y

la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay.

1.3 Formulación del Problema

1.3.1 General

¿Cuál es la relación de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay – 2020

1.3.2 Específicos

¿Cuál es la relación de la tangibilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020?

¿Cuál es la relación de la confiabilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020?

¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020?

¿Cuál es la relación de la seguridad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020?

¿Cuál es la relación de la empatía del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020?

1.4 Hipótesis

1.4.1 General

Existe una relación directa y positiva entre la Calidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay – 2020.

1.4.2 Específicos

Existe una relación directa y positiva entre la tangibilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Existe una relación directa y positiva entre la confiabilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Existe una relación directa y positiva entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Existe una relación directa y positiva entre la seguridad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020

Existe una relación directa y positiva entre la empatía del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay – 2020

1.5.2 Específicos

Determinar la relación de la tangibilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Precisar el nivel de incidencia de la confiabilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Establecer la relación de la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Identificar la relación de la seguridad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Determinar la relación de la empatía del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación Teórica

La presente tesis contribuye a las teorías administrativas de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente, Determinando una relación que a nivel teórico tiene cabida en autores como Parasuraman, Zeithaml, Berry, entre otros. Específicamente contribuye a contrastar la postulación ampliamente extendida de que, la calidad del servicio incide en la fidelidad del cliente, postulado que ha sido esgrimido por autores reconocidos, sin embargo, esta hipótesis ha sido contrastada en pocas tesis a nivel nacional y ninguna de ellas fue aplicada en el sector de los deliveries.

Por lo tanto, es necesario que se realice esta investigación teniendo en cuenta las características propias de la región.

Sumado a la contribución del conocimiento de la relación entre estas dos variables, la presente investigación representa una fuente teórica que probablemente servirá de referencia para posteriores investigadores interesados en estudiar la

interesante correlación de estas dos variables, sobre todo en un sector novedoso y todavía poco estudiado, como lo es el rubro de los deliveries.

1.6.2 Justificación pragmática

La utilidad práctica de la presente investigación radica en el hecho de que se podrá demostrar que la calidad del servicio genera fidelización en los clientes de las empresas de delivery en la ciudad de Abancay-Apurímac, información con la cual, las empresas de este rubro podrán tomar mejores decisiones empresariales, a través del diseño de políticas y procedimientos que incrementen la calidad del servicio para consolidar e incrementar su cartera de clientes, consiguiendo fidelización.

Pensando en la importancia de asegurar la recompra de los clientes a largo plazo, generando un valor incalculable para la empresa ya que esta podrá subir los precios y generar ingresos futuros para la empresa; esta consecuencia positiva de la fidelización ayudará a la empresa no solo a sobrevivir a la competencia, sino que le permitirá adquirir una ventaja competitiva frente a ellas.

Cuando las empresas disponen de una amplia base de clientes fieles gozan de una serie de beneficios tangibles; así como lo manifiesta Reichheld (1993), la fidelización de los clientes significa para la empresa un incremento en los ingresos; es mucho más probable que los clientes fieles estén dispuestos a comprar o adquirir productos o servicios adicionales de la empresa; son embajadores de la marca mediante la publicidad boca-oído y al mismo tiempo representan un ahorro para la empresa, ya que se evita desperdiciar los recursos en marketing y ventas que generan los nuevos clientes; en suma ante el nuevo escenario de competitividad que vivimos,

la adopción de una estrategia defensiva (mantener la base de clientes) viene siendo más provechosa. (Reichheld, 1993)

1.6.3 Justificación metodológica

La metodología y el diseño utilizado en la presente investigación han sido en reiteradas oportunidades utilizados en otros contextos para medir la relación de variables parecidas, por lo cual se justifica el uso de estos. De igual forma el modelo para medir el nivel de calidad del servicio en la presente investigación, el cual es el SERVPERF, es reconocido como el modelo que presenta más ventajas en relación con sus pares (afirmación que es sustentada en su apartado respectivo); en este sentido la justificación metodológica queda patentada en cuanto otras investigaciones ya han empleado los mismos para su desarrollo.

1.7 Metodología

1.7.1 Tipo de Investigación

Básica, la cual, según Sergio Carrasco: “No tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco Díaz, 2019)

1.7.2 Diseño de Investigación

La presente investigación es de diseño no experimental la cual explica Kerlinger: “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlo” (KERLINGER, 2002) En vista de que no se ha manipulado ninguna variable.

1.7.3 Nivel de la Investigación

El nivel de investigación es el de descriptivo-correlacional, según Sergio Carrasco tienen la “particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre variables que se estudia”. (Carrasco Díaz, 2019)

1.7.4 Método

La desarrollada investigación utiliza el método hipotético-deductivo, la cual es tratado por Bisquerra de la siguiente forma:

“A partir de la observación de casos particulares, se plantea un problema. A través de un proceso de inducción, este problema remite a una teoría. A partir del marco teórico, se formula una hipótesis, mediante un razonamiento deductivo, que posteriormente se intenta validar empíricamente. El ciclo completo inducción / deducción se conoce como proceso hipotético-deductivo” (Bisquerra, 2010)

1.7.5 Población y muestra

1.7.5.1 Población

La población está constituida por todos los clientes que utilizaron el servicio de delivery en el distrito de Abancay, el cual cuenta con una población de 69 028

habitantes, de los cuales 33 646 son hombres y 35382 son mujeres, según el resultado de Censos Nacionales 2017¹

1.7.5.2 Muestra

Para la determinación de la muestra, se utilizó la fórmula de muestreo probabilístico, subtipo simple, definida como “El tipo más común de procedimiento de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio simple. Aquí cada miembro de la población tiene una posibilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra” (Salkind, 1999) que se detalla a continuación:

FÓRMULA	
$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$	
DONDE	DATOS
n: Tamaño de muestra	n = n
Z: Nivel de Confianza	Z = 1.96 (95%)
N: Población	N = 69028 habitantes
p: Probabilidad que ocurra el evento	P = 0.5 (50%)
q: Probabilidad que no ocurra el evento	Q = 0.5 (50%)
e: Margen de error	E = 0.05 (5%)

¹ Información obtenida de: <http://censo2017.inei.gob.pe/poblacion-del-departamento-de-apurimac-totalizo-405-mil-759-personas-al-2017/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20de%20los,35%20mil%20382%20son%20mujeres.>

APLICACIÓN

$$n = \frac{1.69^2 * 69028 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (69028 - 1) + 1.69^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{49287.72}{172.57 + 0.714025}$$

$$n = \frac{49287.72}{173.28}$$

$$n = 284.44$$

$$n = 284$$

1.7.6 Instrumentos de Investigación

Cuestionario, definido como “el instrumento con el cual recogemos la información que nos permite obtener conocimientos, que a su vez den respuestas, a las preguntas contenidas en el problema de investigación, no tiene reglas fijas, por lo tanto, debemos recurrir al sentido común y a la experiencia de otros investigadores mediante el conocimiento de otros cuestionarios utilizados” (Estela Huamán & Moscoso Torres, 2019)

1.7.7 Técnicas de Investigación

Encuesta, la cual es definida por Edwerson Pacori y Angélica Pacori como: “*La técnica, más utilizada en la investigación, debido a que a través de las encuestas se puede recoger gran cantidad de datos tales como: actitudes, intereses, opiniones, conocimiento y comportamiento*” (Pacori Paricahua & Pacori Paricahua, 2019)

1.8 Delimitaciones y Limitaciones

1.8.1 Delimitación

Autores como Heinz Dieterich delimitan la investigación en tres campos: Delimitación en el espacio físico-geográfico, Delimitación en el tiempo y Delimitación semántica.

Sin embargo, para esta investigación adoptaremos las delimitaciones propuestas por Pacori & Pacori (2019) quienes en su libro “Metodología y Diseño de la Investigación Científica” delimita la investigación en: delimitación geográfica, delimitación semántica, delimitación del universo y delimitación de Universo (pp. 194-195).

1.8.1.1 Delimitación geográfica

Esta investigación tuvo como delimitación geográfica al distrito de Abancay, jurisdicción concerniente al departamento de Apurímac - Perú. El distrito de Abancay se encuentra ubicada en una altitud de 2,377 msnm, a 908.8 km de la ciudad de Lima. (Municipalidad Provincial de Abancay, 2021).

1.8.1.2 Delimitación temporal

La investigación se realizará desde finales del año 2020 hasta finales del 2021, durante los meses de noviembre a Junio; por lo que será un corte temporal de naturaleza transversal también llamado transeccional.

1.8.1.3 Delimitación Semántica

Comprende a las variables: Calidad de servicio (variable uno) y Fidelidad del cliente (Variable dos), específicamente en el vínculo correlacional que los une, también se abarcaran conceptos transversales y tangentes a estas dos variables como competitividad, marketing, Modelos de calidad y fidelidad, entre otros términos que contribuyan y sean necesarios para la presente investigación.

1.8.1.4 Delimitación de Universo

La delimitación del universo o también llamada delimitación social abarca a los clientes que usan los servicios de Delivery en la Ciudad de Abancay, para hacer sus pedidos a domicilio, sin discriminación alguna. Según el portal web de la municipalidad provincial de 72277 habitantes. (Municipalidad Provincial de Abancay, 2021).

1.8.2 Limitaciones

El contexto de salubridad tan delicado en el que nos encontramos producto de la pandemia, obliga a adoptar nuevas formas de interrelacionarlos, en este sentido, la presente investigación tiene por principal limitación la aplicación de las encuestas a los clientes, así como la búsqueda de información sobre las empresas que brindan el servicio de delivery; por lo cual se optó por realizar encuestas de manera digital pensando en el cuidado que debemos brindar a los participantes de las encuestas por el Covid-19.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se abordarán los antecedentes de investigación que servirán para nutrir la presente tesis, así como también se desarrollan teóricamente las variables calidad de servicios y fidelidad del cliente, sus conceptos, sus características, dimensiones y elementos, así como también los modelos utilizados para medirlas.

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacional

a) **Vega, J. (2016)** en su tesis titulada **“Calidad del servicio y Lealtad del cliente de los bares del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua”**, se planteó como objetivo principal el de analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua mediante el modelo SERVQUAL. Tras la cual, el autor arribó a la conclusión de que existe una correlación positiva entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los bares de Cantón Baños.

b) **Gracia & Grau (2008)** elaboraron la tesis titulada **“Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos”**, en donde tuvieron como objetivo conocer en qué medida los atributos de la calidad de servicio que perciben los clientes de establecimientos turísticos fomentan la predisposición a ser un cliente leal a una compañía. Para lo cual estudiaron un total de 1167 clientes de 116 establecimientos (entre hoteles y restaurantes) junto al modelo SRVQUAL de Parasuraman. Investigación tras la cual señalaron que la percepción positiva de la calidad de servicio de los clientes influye

significativamente en las actitudes de lealtad de estos hacia la compañía; por lo tanto, se corrobora su hipótesis (Gracia & Grau, 2008).

2.1.2 Nacional

a) **Yangali & Ortiz (2014)** en su tesis titulada “**La calidad de Servicio y su influencia en la Fidelidad de los Clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano - 2014**”, se plantearon por objetivo principal medir el grado de influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad en la empresa Contacom SIC E.I.R.L en Huancayo Metropolitano – 2014. En esta investigación utilizaron el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio en donde llegaron a la conclusión de que existe una influencia “muy significativa” entre calidad de servicio y fidelización del cliente con un $r=0,989$ en la empresa Contacom SIC E.I.R.L.

b) **García & Herrera (2017)** en su investigación titulada “**Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado**”, se plantearon el objetivo principal de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado, en el Distrito de José Leonardo Ortiz, 2016. Posterior a lo cual arribaron a la conclusión de que existe una relación entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chicken Dorado.

c) **Arbieto et al (2010)** en su tesis titulada “**Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños**”, los autores tuvieron por objetivo general medir el grado de asociación entre la calidad del servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en supermercados de lima, tras lo cual arribaron a la conclusión de que “existe una fuerte asociación” entre la calidad de servicio y su lealtad de compra.

2.1.3 Local

a) **Quevedo (2015)** Elaboro la tesis titulada “**Calidad de servicio y Fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas, 2015**” en la cual se establece como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas – 2015; tras la cual se determinó que efectivamente, la correlación Rho de Spearman es 0,673, lo que significa entonces una correlación positiva moderada entre la variable calidad del servicio y fidelidad del cliente.

b) **Altamirano (2019)** en su tesis titulada “**Satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca Contigas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018**” se tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelidad de los clientes de la marca Contigas, posterior a la cual se concluye que existe una relación positiva entre la satisfacción y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Ya que el coeficiente de correlación de Spearman es igual a $r = 0,856$.

2.2 Calidad de Servicio

2.2.1 Concepto de Calidad del Servicio

La variable Calidad del servicio debe ser desglosada en sus dos partes para poder aproximarnos a nivel teórica de forma acertada: **la calidad y el servicio**

2.2.1.1 La calidad

La RAE conceptualiza la calidad como: “*la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor*”. Esta definición nos confiere dos elementos importantes en el estudio de la calidad: las características o propiedades y el sujeto valorado, referido al “algo” (RAE, 2021)

Las personas siempre están dispuestas a pagar más por una buena reputación, este es el camino por el cual se construye una marca, al construir una buena reputación generas fidelidad y aumentado a la fidelidad la empresa puede aumentar los precios de sus productos, generando finalmente una mayor rentabilidad de la competencia (Kaufman, 2017)

Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que es relativa porque solo puede juzgarse en comparación con productos competidores o con una norma interna de excelencia. (Armstrong & Kotler, 2013)

Crosby (1978) en su libro “La calidad no cuesta” menciona que la calidad no solo no cuesta, sino que es una verdadera generadora de utilidades (p.10).

En este sentido entendamos a la calidad sola como aquel o aquellos atributos que permiten estimar su calidad.

2.2.1.2 El servicio

El servicio es definido como “cualquier actuación que una parte ofrece a otra (...) esencialmente intangible sin transmisión de propiedad” (Valles et al., 2017)

Servicio es también entendido como “el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor” (Duque, 2005)

Autores más conocidos en el mundo de la administración definen al servicio como aquella “Actividad o beneficio ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los ejemplos bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.” (Armstrong & Kotler, 2013)

Los servicios son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Los bancos, hospitales, abogados, empresas de mensajería, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, choferes de taxi, todos ofrecen servicios. Los servicios, más que los bienes tangibles, dominan las economías modernas. (Ferrell & Hartline, 2002)

Dicho de otra forma: "Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico" (Kotler, 1997, p. 656).

2.2.1.3 La calidad de servicio

La calidad del servicio es el Modo de evaluación o juicio de un producto o servicio similar en muchos casos a una actitud. También la definen como respuesta subjetiva de la gente a los objetos y, además, es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintas valoraciones. (Holdbrook et al., 1985). Para Booms y Lewis de la universidad de Chicago, La calidad del servicio es una medida de cómo el nivel de servicio desarrollado iguala las expectativas de los clientes con una base consistente (Booms & Lewis, 1983)

La calidad del servicio percibida se define como la valoración que hace el consumidor de la excelencia o superioridad del servicio. Es una modalidad de actitud, relacionada, pero no equivalente a satisfacción, que resulta de la comparación entre las expectativas y las percepciones del desempeño del servicio (Zeithaml V. , 1988).

En este sentido podemos decir que **calidad del servicio** consiste en comprender las necesidades y expectativas que requiere el cliente, en particular las que pueden ser medibles, con lo cual el producto o servicio es diseñado de tal manera que satisface las necesidades del cliente a cambio de un valor económico que el cliente no tendría inconveniente en cancelarlo. (Duque & E, 2005) “Calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Druker, 1990, pág. 41)

En general existen tres vertientes de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor (redalyc, 2020). “En la evaluación de la calidad del servicio, los consumidores comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben” (Gronroos, 1993). Según Oliver Tylor de la Universidad de Alabama: “La calidad del servicio puede ser considerada como una actitud” (Tylor, 1979)

En suma, la calidad de servicio se torna en un componente crítico en la supervivencia de todas las empresas, simplemente recordemos las palabras de Kotler y Keller que enlazan la calidad con la calidad de servicio con la fidelidad de la empresa de la siguiente manera: La calidad de servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas o conversan mientras los clientes esperan, estos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)

2.2.2 Importancia de la Calidad del Servicio

La calidad de servicio es considerada como un factor determinante para garantizar la buena salud empresarial ya que mediante esta aumenta el crecimiento económico de la empresa y su capacidad competitiva (Colmenares & Saavedra, 2007)

Atraer y retener clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes a menudo se enfrentan a una confusa selección de productos y servicios de entre los cuales elegir.

Los clientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos, es decir, evalúan la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en relación con las ofertas de la competencia. (Armstrong & Kotler, 2013)

La buena administración de las relaciones con los clientes (calidad del servicio) crea satisfacción del cliente. A su vez, los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás acerca de la empresa y sus productos.

Los estudios muestran grandes diferencias en la lealtad de los clientes menos satisfechos, medianamente satisfechos y los muy satisfechos. Incluso una pequeña caída de la lealtad genera esta variación. Así, la gestión de relaciones con clientes debe aspirar a crear no solo la satisfacción del cliente, sino también su deleite. (Armstrong & Kotler, 2013)

Adicionalmente mencionan sobre la satisfacción del cliente “satisfacción del cliente: la clave de su retención” pero también menciona que “la satisfacción del cliente no es lo mismo que lealtad del cliente”; es entonces cuando precisan que junto a la “satisfacción relativa del cliente”, es importante velar por “las expectativas del cliente” ya que estas expectativas sirven de anclas de la satisfacción (Armstrong & Kotler, 2013)

Para entregar calidad superior se necesita entender las expectativas de los clientes,” traducir las expectativas en normas de calidad”. Al respecto, los autores Philip Kotler y Kevin Keller, en su libro Dirección de marketing, mencionan que:

En las empresas exitosas, los clientes representan la cima de la pirámide de importancia en una empresa, seguidos por los empleados en primera línea, luego por la gerencia y finalmente en la base, se encuentra ubicado la alta dirección; no como antes, en donde el orden de la pirámide de importancia era contrario. (Kotler & Keller, 2016)

Entonces podemos concluir con lo anterior expuesto que la lealtad o fidelidad del cliente es una consecuencia de ofrecer productos o servicios que superen las expectativas de los consumidores y que piensen que son estándares de calidad que no pueden ser superados por la competencia. En este tipo de situación, la fidelidad se hace patente y la idea de que el cliente vaya donde el competidor tiene pocas posibilidades.

La entrega de calidad superior cada día es una de las tareas más difíciles que una organización puede lograr. Es esencia, es difícil hacerlo todo bien, o siquiera la mayor parte del tiempo. (Armstrong & Kotler, 2013)

Según (Armstrong & Kotler, 2013) en la actualidad la mayoría de las empresas que buscan incrementar la calidad de sus productos y/o servicios pasan por apuros, esto se debe a que: los clientes tienen expectativas de calidad muy altas, la mayoría de los productos actuales compite en mercados maduros y muchas empresas compiten en mercados que tienen muy poca diferenciación real de ofertas de productos

Con respecto al último factor de dificultad, las empresas cada vez tienen mayor dificultad que sus productos destaquen de la multitud de competidores, debido principalmente a que estos se han vuelto más indiferenciados. Con lo anterior expuesto, podemos inferir que la calidad de servicio representa una responsabilidad y una oportunidad enorme para las empresas, ya que la importancia en la calidad de servicio permite satisfacer de mejor manera las expectativas de los clientes, lo que se traduce al final en una mayor lealtad a la compañía.

2.2.3 Características de los servicios

Los elementos que conforman las características fundamentales de los servicios son: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

a) Intangibilidad

Los servicios no son objetos, son resultados; esto significa que solo pueden ser verificados por el consumidor cuando lo compra y es servido, además, no puede ver las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por lo tanto, una empresa de servicios tiene muchas dificultades para entender las percepciones de calidad que tienen sus clientes de los servicios que se les prestan. (Oliva, 2005)

b) Heterogeneidad o inconsistencia

La heterogeneidad, se refiere a la inconsistencia o variedad de sus resultados finales entre empresas e inclusive en el caso de una sola empresa con sus clientes; esto dificulta bastante asegurar una calidad uniforme.

Esto se demuestra claramente en las empresas que brindan servicio de delivery, ya que estas contratan a repartidores con distintos tipos de aptitudes,

habilidades y recursos logísticos (motos) que significan una heterogeneidad en el servicio final prestado.

c) Inseparabilidad de la producción y el consumo

Con lo que respecta a la Inseparabilidad, las empresas que brindan servicios se caracterizan por tener una interacción directa entre el cliente y el trabajador de contacto en la empresa, por lo que la calidad varía de acuerdo con cada relación establecida entre los clientes y los trabajadores de contacto.

Todas estas características de los servicios traen consigo cuatro consecuencias importantes:

1. es mucho más difícil evaluar la calidad de los servicios que de los bienes,
 2. b) La naturaleza propia de los servicios implica una mayor volatilidad en la percepción de calidad que en el caso de bienes tangibles,
 3. La valoración hecha por el cliente sobre la calidad de los servicios tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados,
 4. las evaluaciones realizadas sobre calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.
- (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Otra caracterización de los servicios es la que nos proporciona Armstrong & Kotler (2013) en su obra "Fundamentos del Marketing" en donde exponen las siguientes características de los servicios:

a) Intangibilidad

Concepto de que los servicios no pueden ser vistos, probados, sentidos, escuchados y olfateados antes de ser comprados.

b) Variabilidad

Concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuando, donde y como son provistos.

c) Inseparabilidad

Concepto de que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden ser separados de sus proveedores

d) Caducidad

Concepto de que los servicios no pueden ser almacenados para su uso o venta posterior.

2.2.4 Medición de la calidad del servicio

Durante años, el principal modelo utilizado para evaluar la calidad del servicio de las empresas fue el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry que desarrollaron en el año 1988, este modelo considera las diferencias entre las expectativas del consumidor y la percepción del servicio recibido.

Sin embargo, para la presente tesis, utilizaremos la escala de SERVPERF para medir la percepción de calidad que tienen los clientes de las empresas de delivery; se eligió esta escala debido a su alto grado de fiabilidad que nos da un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,9098 (alteco, 2021) y porque representa en su aplicación mayor simpleza y efectividad para evaluar servicios que el modelo SERVQUAL. Además, por el hecho de tener una mayor validez predictiva de la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, del modelo SERVQUAL.

Wong, y Qu (2000) precisan que cada industria posee sus particularidades, por ejemplo, las características de los clientes cambian de una industria a otra. Las empresas dedicadas a los servicios tienen que ir no solo en constante crecimiento y adaptabilidad conforme a las exigencias de los

consumidores; sino que también, éstos deben comprender que los competidores están cada vez más preparados y capacitados para ofrecer sus servicios.

Por lo tanto, se infiere la necesidad de aplicar el modelo de evaluación de la calidad de servicio más adecuado posible, dependiendo a las características a la industria, sector o empresa donde se aplicará la evaluación. Por ello, en esta investigación, se utilizará el modelo SERVPERF en lugar del SERVQUAL. El modelo SERVPERF elimina la parte de expectativas que tiene el modelo Servperf debido a los problemas de interpretación que implica, centrándose tan solamente en las percepciones del cliente por lo tanto su administración es mucho más sencilla (solo se aplica una vez y no dos veces como el modelo SERVQUAL).

También existen autores que respaldan y recomiendan el modelo SERPERF por sobre el modelo SERVQUAL, por ejemplo, Ramírez, (2017), menciona lo siguiente:

Si bien no se puede asegurar que el modelo Servperf es mejor para la medición de un servicio que el modelo Servqual, si se puede inferir que al reducir el balotario preguntas a 22 Items precisos (omitiendo componente de expectativa), genera simplificaciones en las dimensiones que ayudan a realizar un estudio con mayor precisión, en mucho menos tiempo y con menos redundancia. (p. 62).

Líneas después, continua el autor; Ramírez, (2017) que, al ser la “intangibilidad” una característica natural e inherente a los servicios, entra en conflicto con la dimensión conocida como “tangibilidad”; y su medición se concibe aún más compleja, y tan solo llega a aproximarse; la dificultad sería aún mayor si la medición considera una visión de futuro ceñida al parámetro de expectativas; tal y como lo propone el modelo SERVQUAL. “El juicio basado en expectativas del cliente puede estar sesgado por actitudes previas al consumo, como los

prejuicios ante una empresa por su nacionalidad o sensibilidades ante factores externos que oscurecen la formación de la percepción de calidad del servicio” (Camisón et al., 2006).

Por todo lo anterior expuesto se elige el modelo SERVPERF que evalúa la calidad del servicio utilizando las siguientes categorías: Tangibilidad (Las instalaciones físicas, equipos y el aspecto del personal), Confiabilidad (habilidad para realizar el servicio prometido en forma fiable y precisa), Capacidad de Respuesta (Disposición para ayudar a los clientes y proporcionar rápido servicio), Seguridad (El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad) y Empatía (El cuidado, la atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes). (SERVPERF, 2021)

2.3 Fidelidad del cliente

2.3.1 Concepto de Fidelidad del cliente

La fidelidad es definida como *“Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona”* (RAE, 2020). La fidelidad, *“englobada en el marketing relacional, pretende que los clientes permanezcan fieles el mayor tiempo posible tanto a los productos como a la compañía”* (Foromarketing.com, 2020).

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continas, o de largo plazo con esta. (Mesén Figueroa, 2011).

También podemos definir la fidelidad del consumidor como un hondo compromiso de comprar y recomprar un producto o servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma empresa o marca o conjunto de ellas, pese a que los influjos situacionales y los esfuerzos de

marketing de otras compañías que tengan el potencial de generar un cambio en su decisión de compra (Oliver R. , 1999).

Como indica también Marta Cruz, en su obra “Manual de Marketing Directo e interactivo”, la empresa consigue fidelización cuando crea un vínculo duradero con el cliente y a su vez asegura su permanencia. (Cruz, 2011, p. 409)

Seguidamente la autora también distingue entre satisfacción como una respuesta pasajera y plausible a cambios, mientras que fidelidad es entendida como una relación prolongada y hasta cierto punto resistente a cambios. (Cruz, 2011, p. 409)

2.3.2 Importancia de la Fidelidad del Cliente

Generalmente las estrategias de marketing se han centrado en ganar clientes a costas de los competidores, sin embargo, han dejado desatendido la importancia de retener a los clientes ya existentes; sobre todo, teniendo en cuenta que esto es mucho más económico y a la misma vez efectivo a la hora de atraer nuevos clientes, ya que son tus clientes fieles los que te recomiendan y te ayudan a captar nuevos usuarios.

En este sentido, la fidelidad o lealtad del cliente representa un activo valioso para la empresa y su consecución debe ser una de las prioridades de toda organización; sobre todo en un contexto tan comprometedor como en el que nos encontramos.

Los clientes que tienen un alto grado de apego tienden a actuar como embajadores de marca porque propagan publicidad positiva entre otras personas y entre las comunidades de la marca. Su lealtad hace que sea más probable que pasen por alto las debilidades de la marca y menos probable que

la cambien por otra cuando se enfrenten a marcas competidoras (Armstrong & Kotler, 2013).

Tanto académicos como prácticos consideran que la fidelidad del cliente es uno de los objetivos principales que debe perseguir la empresa para diferenciarse en un mercado competitivo como es el actual (Pamies, 2003).

Esta competitividad fue teóricamente desarrollada desde siglos pasados con Adam Smith como “ventaja absoluta” y David Ricardo como “ventaja comparativa”, quienes diferenciaban así a aquellas naciones que presentaban mayor productividad o que vendían más baratos sus productos respecto a otros; concepto que ha ido evolucionando hasta alcanzar múltiples aportes de autores contemporáneos quienes a la fecha lo conocen como “ventaja competitiva” y representa para la mayoría de empresas una aspiración central.

Las investigaciones muestran que es cinco veces más barato mantener a un cliente antiguo que adquirir uno nuevo. Así, las empresas actuales deben formar sus propuestas de valor incluso con mayor cuidado y tratar bien a sus clientes rentables (ofrecer calidad de servicio) para mantenerlos leales (...) perder a un cliente significa perder más que solo una venta; implica perder el volumen entero de compras que el cliente haría durante toda su vida. (Armstrong & Kotler, 2013).

Además, una reducción del 5 por ciento en la tasa de deserción de clientes puede aumentar las ganancias entre 25 y 85 por ciento, dependiendo de la industria. Son estas razones las que determinan la importancia de la fidelidad del cliente para cualquier empresa. Sobre todo, estando enmarcados en una industria compuesta por empresas que ofrecen servicios tan parecidos, como lo es el sector de los deliveries.

Como dijo el representante de proyectos *Touch task* en una entrevista para el comercio: *“El delivery continuará creciendo, inclusive se adaptará a una nueva normalidad. Recordemos que en la actualidad hay restaurantes que operan las 24 horas del día, después de las 06:00 p.m., bajo esta modalidad, muy parecido a lo que sucede en otros países desarrollados”* (El Comercio, 2021)

2.3.3 Elementos de la Fidelidad del Cliente

Kotler & Keller (2016) en su libro *Dirección de Marketing*, nos explican la dinámica de retención del cliente, a través de un gráfico de embudo que sigue la estructura siguiente:

1. **Mercado Meta**
2. **Consciente** (aquellos que hayan escuchado acerca la marca)
3. **Abierto probar** (aquellos abiertos a probar la marca, pero todavía no lo ha hecho)
4. **Probador** (ha probado la marca y potencialmente la utilizaría de nuevo)
5. **Usuario reciente** (ha usado la marca en los últimos tres meses, pero no de forma habitual)
6. **Usuario habitual** (usuarios habituales, pero es la marca que usa más a menudo)
7. **Lo usa con frecuencia** (Usuarios que usan la marca con gran frecuencia, aunque también otras)
8. **Leal** (aquellos clientes que siempre usan están marca)

Estos son los principales pasos que se sigue para atraer y retener a los clientes, explicados a través de la técnica del embudo.

Los clientes comparan el servicio percibido con el servicio esperado. Si el servicio percibido está por debajo del servicio esperado, los clientes se decepcionan. Las empresas exitosas agregan beneficios a su oferta no solo para satisfacer a los

clientes, sino también para sorprenderlos y deleitarlos al exceder sus expectativas. (Kotler & Keller, 2016).

2.3.4 Determinantes sobre la Fidelidad del cliente

“La lealtad nace de ofrecer productos que superan las expectativas de los clientes, y suele ser especialmente fuerte en situaciones en las que estos creen que el desempeño de la firma es mejor de lo que pueden esperar de un competidor. En esta situación, el cliente tiene pocos incentivos para cambiar.” (Ferrell & Hartline, 2002).

En este sentido, podemos inferir que, para conseguir fidelidad del cliente, la empresa debe superar las expectativas que este tenga, y para ello, se debe prestar especial atención a la calidad del servicio, mediante esta, se consigue posteriormente satisfacción y lealtad del cliente.

2.3.5 Medición de la Fidelización de clientes

2.3.5.1 Modelo de Fidelidad según Oliver

Existen algunos autores que han desarrollado modelos para medir la variable fidelidad del cliente; entre ellos, tenemos en primer lugar tenemos a Oliver (1999), en su artículo “¿De dónde proviene la fidelidad del consumidor?” menciona que la fidelidad del cliente atraviesa cuatro fases:

a. **Fase cognitiva**; en esta primera etapa el cliente muestra preferencia hacia una empresa o marca en especial, basándose en la información que cuentan o sobre su experiencia.

b. **Fase afectiva**; etapa en la cual se pone atención a la satisfacción plena de los sentidos del consumidor, también llamada fase placentera, que pone énfasis en la satisfacción plena, surge como consecuencia de experiencias alegres consecutivas que se siente el cliente.

c. **Fase conativa**; fase que consiste en la intención de recomprar por parte del cliente, basada en las anteriores experiencias.

d. **Fase acción de lealtad**; en esta última fase el cliente convierte en acción la intención de compra. Con lo cual se completan las fases, y como podemos ver, existen fases emocionales ligadas a fases actitudinales.

2.3.5.2 Modelo de fidelidad según Setó.

Setó (2003), en su artículo “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala Intenciones de comportamiento” desarrolla tres dimensiones a través de las cuales se explica la fidelización del cliente:

a. **La lealtad como comportamiento**, que vendría a ser la forma de comportarse del cliente; generalmente manifestada en la acción de recomprar los productos y/o servicios de una misma empresa.

b. **La lealtad como actitud**, esta dimensión consiste en diferenciar la lealtad situacional (falsa lealtad que se genera por necesidad o porque no existe otro producto y/o servicio que pueda reemplazarlo) de la lealtad verdadera; la cual nace de forma espontánea y como parte de un comportamiento normal.

c. **La lealtad cognitiva**, última dimensión que consiste en esta cuota mental que tiene el cliente al momento de pensar en una marca o empresa en específica

como su primera (y única) opción; muy a pesar de que puedan existir mejores ofertas en el mercado.

2.3.6 Discusión sobre modelos de fidelidad

Como hemos podido observar, la teoría sobre el marketing revisada hasta el momento nos ofrece pocos modelos para poder medir la fidelidad del cliente. Algunos autores recomiendan el uso de medidas estadísticas como los ratios de retención de cliente, entre otros; sin embargo Setó (2003) menciona que:

 Cuando consideramos la fidelidad como una medida de comportamiento operada a través de ratios de retención o deserción de clientes, podríamos considerar que nos estamos refiriendo a lo que algunos autores (Zins, 1998) llaman la “fidelidad histórica”; definida como un constructo de comportamiento real a partir de las bases de datos de las empresas (p. 195).

Sin embargo, si pretendemos medir la fidelidad del cliente mediante esta forma eminentemente numérica, descuidaremos el espectro psicológico de la compra, la cual nos permite hacer la distinción entre una fidelidad verdadera de una fidelidad falsa.

Entre los modelos de medición de fidelidad que se basan en medidas de comportamiento tenemos los estudios de Cronin y Taylor del año 1992, quienes se centraron solamente en un indicador como las intenciones de recompra; después, Setó, (2003), menciona que Boulding et al., (1993), consideró dos indicadores como las intenciones de recompra y la voluntad de recomendar la empresa a otras personas.

Seguidamente, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), hablaron sobre fidelidad mencionando que: “Los hallazgos generales ofrecen un fuerte apoyo empírico para la

noción intuitiva de que mejorar la calidad del servicio puede aumentar las intenciones de comportamiento favorables y disminuir las intenciones desfavorables” (p. 44).

Así mismo, continuaron en su artículo, desarrollando la variable fidelidad hasta que mencionaron un modelo de medición que contiene 13 indicadores divididos en cinco dimensiones: a. Fidelidad, b. Costos de cambio, c. Sensibilidad al precio, d. Comportamientos de queja internos y e. Comportamientos de queja externos

Setó, (2003) señala que:

La escala desarrollada por Zeithaml y sus colegas (1996), puede considerarse la forma más completa de operar las intenciones de comportamiento. A partir de su desarrollo existen investigaciones que la toman como punto de partida considerando todas o sólo algunas de sus dimensiones (p. 196).

Con respecto a ello Zeithaml et al., (1996), determinaron que la primera de sus dimensiones lealtad, obtuvo los puntajes de consistencia más altos en la prueba de Alfa de Cronbach, a diferencia de las otras dimensiones y es susceptible de realizar modificaciones para ser aplicada a diversos sectores (Zeithaml et al., 1996).

Esta escala que nos propone Zeithaml y sus colegas consta de 13 ítems agrupados en las cinco dimensiones ya expuestas; y por lo que se puede apreciar en los comentarios hechos por algunos autores, como por ejemplo Setó; se trataría de la escala más elaborada y completa realizada hasta el día de hoy, ya que, a diferencia de los otros modelos que solo constan de dos indicadores, esta escala considera una gama más amplia de dimensiones que conllevarían a una investigación más completa.

Esta escala, aparte de su alta confiabilidad, es muy adaptable para poder adecuarse a investigaciones de diferentes sectores; mide la fidelidad en base a

intenciones de comportamiento como su mismo nombre lo menciona. Esta escala también ha sido modificada para poder adecuarse a investigaciones de diferentes sectores de servicios; por ejemplo, Setó, (2003), en su investigación para validar la escala mediante su aplicación al sector de servicios turísticos –agencias de viajes-, en España, comprobó que esta escala es adecuada para medir la fidelidad de los clientes y corroboró que la dimensión de lealtad fue la que alcanzó los mejores resultados ya que está directamente relacionada con las intenciones de recompra e intenciones de recomendar a la empresa, concluyendo que solo esta dimensión es suficiente para ser empleada en investigaciones que necesiten relacionarse con variables como calidad de servicio, satisfacción del cliente y otros.

De igual manera Roldán et al., (2010), ultimaron que la dimensión de lealtad es la más adecuada para medir la fidelidad de un cliente en un sector de venta al detalle. Por otra parte, Nuviola, Grao, Teva, Pérez, García y Bernal, (2014), después de un análisis concienzudo llegaron a la conclusión que la escala era fiable y válida, pero que tan solo sus tres primeras dimensiones (fidelidad, costos de cambio y sensibilidad al precio), eran capaces de medir la fidelidad de un cliente, ya que las dos últimas dimensiones (comportamientos de quejas internas y comportamientos de quejas externas), después de pasar por pruebas de confianza, no tenían los puntajes esperados.

De esta forma, los autores coinciden en el hecho de que, si bien la escala desarrollada por Zeithaml et al., no contiene fiabilidad en algunas (sobre todo en las dos últimas) dimensiones; esta escala se convierte mucho más completa que las precedentemente mostradas y que la simple aplicación de sus primeras dimensiones en las investigaciones han sido suficientes para poder determinar fidelidad de un cliente, sin importar la industria o sector donde se aplique. (Setó, 2003); aparte esta

escala considera componentes actitudinales, que estudios recientes han señalado que se trata de vital importancia, ya que la sola satisfacción del cliente no es suficiente para lograr fidelidad del cliente (Zamora et al., 2011)

2.4 Definiciones Conceptuales

a) Cliente

En el libro “Estrategia de Marketing” se conceptualiza al cliente como: *“Los usuarios finales de un producto, ya sea empresas o consumidores particulares”* (Ferrell & Hartline, 2002).

“Las organizaciones tienen que desarrollar una nueva perspectiva de los clientes, que preste menos atención a adquirirlos y más a conservarlos” (Ferrell & Hartline, 2002).

Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. (Armstrong & Kotler, 2013).

La Real lengua española define al cliente como: “Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2020).

b) Cliente Fiel

“Es aquel que repite regularmente en el proceso de compra, varía en este proceso (es decir, no adquiere los mismos productos o servicios, sino que evoluciona junto a la compañía), recomienda su proveedor a otros clientes potenciales, se demuestra inmune” a las “tentaciones de la competencia y tolera temporalmente

alguna deficiencia en el servicio de su proveedor, anteponiendo su satisfacción global a fallos ocasionales” (ESTOESMARKETING, 2020).

En el libro “8 maneras de crecer”, el autor Kotler (2018) explica que una de las principales formas de conseguir que tu empresa crezca es mediante el fomento del compromiso de cliente, el escribe: “es más importante obsesionarse con los clientes que con la competencia, después de todo, son los clientes, no los competidores, quienes deciden quien gana la guerra”.

Kotler profundiza en su libro que, existe una ingente cantidad de oferta en productos y servicios junto a una escasa cantidad de clientes, por lo que debemos aprender a conservarlos (y no solo basta con satisfacerlos), para lo cual es primordial conocer a profundidad al cliente, sus expectativas y brindarle productos, servicios y experiencias que simplemente lo sorprendan

Beatriz Boza en su libro: “Empresarios: 14 decisiones empresariales que han transformado el Perú” habla en uno de sus capítulos sobre “la apuesta total de Wong por el servicio al cliente” en donde refiere “Hay decisiones empresariales tan simple como radicales. Son decisiones difíciles de rastrear hasta un momento concreto y que se pueden narrar en pocas páginas, pero que generan precedentes indelebles en la manera de hacer negocios” (Boza, 2015).

Sobre Wong, la autora relata que en sus inicios; los dueños optaron por apostar en una atención especial al cliente, ofreciéndoles poder hacer devoluciones de productos sin necesidad de presentar la boleta de compra. Lo que en su tiempo significaba una apuesta arriesgada, por los posibles aprovechamientos que se podrían cometer contra la empresa y las pérdidas que podría generar esta política. Sin

embargo, esta medida creó fidelidad en los clientes que les sirvió en el futuro para poder expandirse.

c) Marketing

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es: satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2016).

En otro libro añade Kotler, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente (...); el propósito del marketing es conocer al cliente a tal punto que la venta sea innecesaria. (Armstrong & Kotler, 2013).

d) Satisfacción del cliente

Se define como la medida en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente relacionadas con dicho producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2013)

En otras palabras; la satisfacción del cliente es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas. Si el desempeño o la experiencia no cumplen con las expectativas, el cliente quedará insatisfecho, si son iguales a las expectativas, se sentirá satisfecho, si exceden las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho y deleitado (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)

Finalmente se ha de precisar que, la satisfacción del cliente depende de la calidad del producto servicio. La cual es entendida como la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña histórica

Si hacemos un repaso histórico de las empresas que brindan el servicio de Delivery en la ciudad de Abancay, podremos evidenciar que el surgimiento las mismas es de muy reciente data.

La primera empresa de delivery en la ciudad de Abancay fue “El coyote”, la cual inicio operaciones en el mes de mayo del 2019, seguido de la empresa “Globito” que inicio operaciones en el mes de diciembre del mismo año. Sin embargo, fruto de la pandemia, a lo largo del año 2020 surgieron una cantidad considerable de empresas que brindaban el servicio de Delivery; por ejemplo “Piki’s express”, “Z pedidos”, “altoque”, “Apay”, “Fastdelivery”, son empresas que vieron en la pandemia una oportunidad y hoy en día siguen brindando sus servicios a la comunidad.

Actualmente, estas empresas siguen laborando y algunas cuentan con su local de operación (en el caso de Piki’s express) o su propio aplicativo (en el caso de Z pedidos); sin embargo, la mayoría de ellas han preferido mantener su andamiaje operacional basado principalmente en el WhatsApp y redes sociales.

3.2 Presentación de actores

a) “El Coyote”

EL COYOTE E.I.R.L; es una empresa que está registrada bajo la partida 11114347, inicio sus operaciones en Abancay a finales del año 2019. Convirtiéndose así en la primera empresa en ofrecer el servicio exclusivo de delivery de comida, farmacéuticos, bebidas, entre otros.

b) “PIKI’S EXPRESS”

PIKI EXPRESS S.A.C. es una empresa signada con la partida N! 13164300; esta empresa inicio sus operaciones en la ciudad de Abancay después de la empresa “El coyote” a finales del año 2019, inicios del año 2020. Decidieron llamarse “*Piki*” en referencia al termino que se utiliza para designar a los ciudadanos naturales de Abancay ya que en la antigüedad existían una plaga de pulgas o garrapatas que en quechua (lengua local) se llama “Piki”; de ahí el nombre de la empresa.

c) “ZPEDIDOS”

Bajo la razón social de “ZPEDIDOS E.I.R.L” y la partida registral N° 11058658; la empresa inicia operaciones en la ciudad de Andahuaylas (ubicada a 3 horas de la ciudad de Abancay) para seguidamente extender sus operaciones a la capital del departamento de Apurímac, en Abancay comienzan sus operaciones a comienzos del 2020

Esta empresa cuenta con una red de 15 repartidores y el funcionamiento de delivery en la empresa de Z pedidos es de la siguiente manera: el cliente se comunica con la recepcionista de la empresa, esta se encarga de anotar su pedido puede ser comida o la compra de servicios de primera necesidad, etc. Para esto la empresa ya tiene previo contrato con las diferentes empresas, teniendo el pedido del cliente se informa al motorizado quien se encarga de comprar el pedido, pero antes se debe subir al aplicativo de “Z pedidos”.

El motorizado de “Z pedidos” tiene como guía el aplicativo de: “*Z pedidos*” para: uno; el lugar de donde va a adquirir el pedido de delivery, dos; a donde va a llevar el pedido, tres; el precio del pedido y cuatro; cuanto es el costo del delivery. Este

aplicativo esta sincronizado con el número de orden de pedido del cliente quien se encarga de verificar el precio del pedido y el precio del delivery.

La forma de pago del delivery es de la siguiente manera: al costo del pedido se le incrementa el costo de delivery, si es dentro de la ciudad de Abancay calles principales es de 3,50 si es fuera de la ciudad el precio se incrementa a 5,00. La adquisición del pedido lo hace el motorizado con su propio dinero del cual el cliente hace la devolución, pero si las empresas no tienen un contrato de por medio el motorizado hace el pago de 1,50 a la empresa de “Z pedidos”.

d) APAY

Signado bajo la denominación social de “APAY PEDIDOS S.A.C” es una empresa registrada bajo la partida N° 11069803, es una empresa mucho más pequeña que las anteriores.

e) Otros

Así mismo, existen otras pequeñas empresas que ofrecen este servicio de manera informal como “El Turco”, “Fastdelivery”, entre otras y por supuesto, también existen algunos restaurante y quintas que ofrece sus servicios a domicilio con su propio delivery.

3.3 Caracterización

Es importante describir las características principales de estas empresas porque así entenderemos de mejor manera su naturaleza y la naturaleza de la investigación que pretende estudiar la relación de la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay – 2020.

Todas las empresas antes citadas, cuentan con vínculos laborales muy endeblados; tal es así que existe la costumbre de que algunos trabajadores ofrecen sus números de celular personales y hacen el servicio de delivery cobrando la comisión para ellos mientras utilizan el equipamiento de la compañía a la cual laboran, en perjuicio de las propias empresas. Seguido a ello en caso de accidente; lamentablemente gran parte de estos trabajadores no cuentan con SOAT o papeles de la moto, por lo cual su situación jurídica es muy precaria. Esto sumado al deficiente ordenamiento de los pedidos lo cual hace estar en permanente estrés y manejo a muy altas velocidades pone en riesgo su propia vida.

Aparte de ello, utilizan principalmente el WhatsApp como medio de interacción con el cliente, casi todas las empresas no tienen un sistema o aplicativo (solo una empresa tiene un aplicativo, la empresa Z pedidos); esto causa una coordinación deficiente entre las empresas de donde se compran los productos o servicios, las empresas de delivery y el cliente.

Finalmente, la característica más resaltante de estas empresas es que a pesar de que son formales (inscritas en Registros Públicos) no han estandarizado uniformes, protocolos o tarifarios. Simplemente se rigen por las leyes de la oferta, la demanda y las condiciones que se les presentan; situación entendible debido a que son nuevas y la mayoría es el esfuerzo combinado de unos amigos que cuentan tan solo con motos lineales y casi nada de capital.

3.4 Diagnóstico sectorial

Debido a que la ciudad de Abancay se encuentra en una provincia considerablemente lejana a los nuevos hábitos de consumo y al uso de las Tics que

tienen por centro Lima, la llegada del servicio de delivery se hizo esperar un poco; sin embargo, desde fines del año 2018 se empezó a ofrecer este novedoso y revolucionario servicio en la ciudad de Abancay mediante la empresa “Globito-Abancay” y posteriores compañías que la siguieron.

En la actualidad, la población ha llegado, no solo a acostumbrarse de este tipo de servicios, sino que ha llegado a usarlos como sus hábitos de consumo preferidos, sobre todo por las ventajas que le otorga el uso del servicio al cliente. Por esto es muy probable que el servicio siga captando más clientes y perfeccionando en su operacionalización.

Recordemos que, a nivel nacional, el sector deliveries viene experimentando un crecimiento acelerado, llegando incluso a crecer un 200% en el año 2019 y un 250% en el año 2020, incremento superior con respecto a los años anteriores y es explicado por la pandemia del coronavirus. (elEconomista.es, 2021)

Este crecimiento muy probablemente no se vea interrumpido, ni por la llegada de las vacunas que permitirá un somero retorno a la normalidad, debido a que las personas hemos tomado esta nueva forma de servicio como un hábito de consumo sólido, que más bien significara para el empresario un reto mayor debido a la competencia que hay y se avecina debido a la escasa regulación jurídica existente. Sin embargo, también representara una oportunidad para aquellos que tengan la visión y la capacidad necesaria.

3.4 Servicios

A nivel nacional, las empresas que brindan servicio de delivery se han centrado en el transporte a domicilio de medicamentos, comidas, bebidas alcohólicas,

productos de mercado, envíos express, entre otros. Cabe precisar que la mayoría de los clientes de este servicio son personas cuyas edades fluctúan entre los 18 y los 35 años en general y de la generación de los millennials en particular (lacamara.pe, 2021)

Los servicios que brindan específicamente las empresas de deliveries en la ciudad de Abancay – Apurímac consisten fundamentalmente en el transporte de bienes de consumo con alta demanda: bebidas alcohólicas, comidas y productos de farmacias (principalmente pañales).

Capítulo IV

Resultados

A continuación, en el presente capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos de la investigación, así mismo se analizarán los resultados y se contrastarán con las hipótesis inicialmente formuladas.

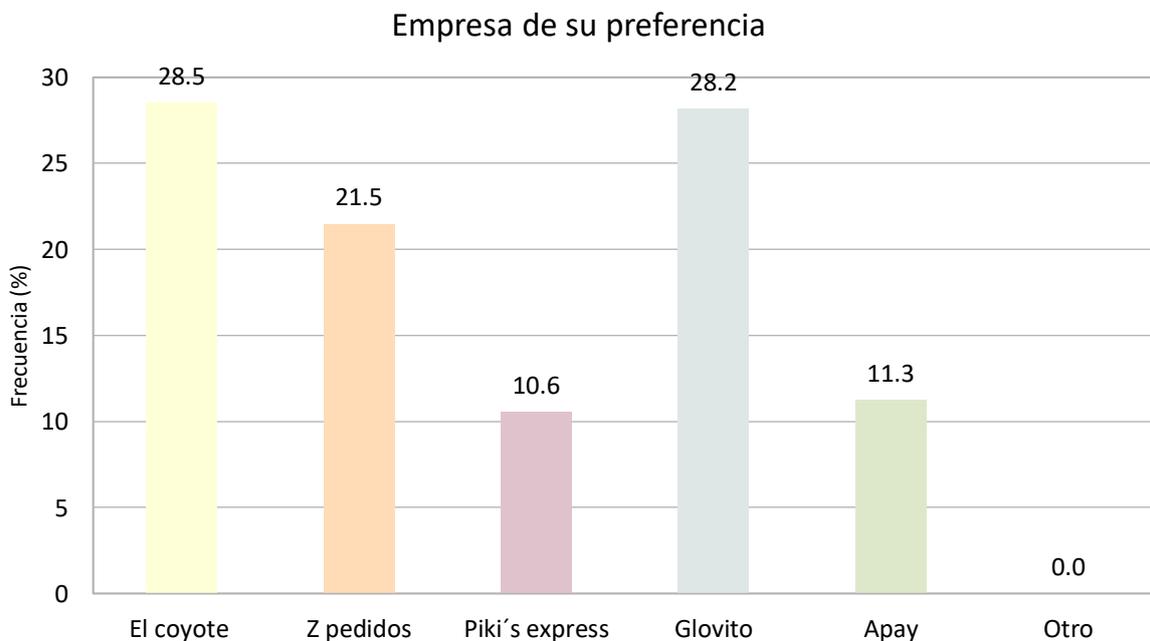
Estos resultados fueron obtenidos mediante encuestas estructuradas aplicadas a una muestra conformada por 284 personas, de una población total de 69 028 habitantes; muestra obtenida mediante la aplicación de la fórmula de muestreo probabilístico simple (más ampliamente detallado en el Capítulo I).

4.1 Resultados Descriptivos de las variables

4.1.1 Análisis de la variable Calidad de servicio

Figura 1

Frecuencia de respuestas al ítem empresa de delivery de su preferencia



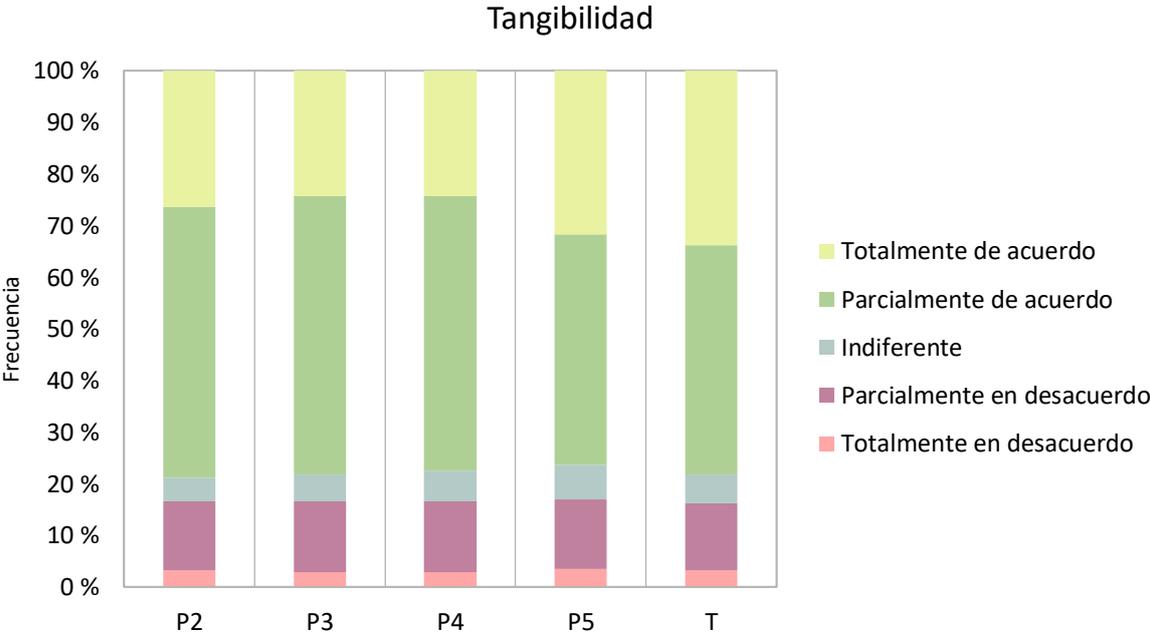
Fuente: Elaboración propia

La figura (1) presenta la frecuencia de respuestas en porcentajes a la pregunta ¿Cuál es la empresa de delivery de su preferencia? Calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de deliveries – distrito de Abancay, en ella se muestra que la empresa de delivery con mayor preferencia es El Coyote con un 28.5%, seguido por la empresa Globito con el 28.2% luego le sigue la empresa Z pedidos con un 21.5% de la preferencia, en el penúltimo lugar se encuentra la empresa Apay con un 11.3% de las preferencias y finalmente se encuentra la empresa Piki's express con tan solo el 10.6%.

4.1.1.1 Tangibilidad

Figura 2

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Tangibilidad del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (2) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Tangibilidad del servicio de la variable Calidad de servicio de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P2 : Los repartidores de delivery disponen del equipamiento adecuado (uniforme y mochila)

P3 : Las motocicletas utilizadas por las empresas de delivery se encuentran en óptimas condiciones

P4 : Los empleados de las empresas de delivery tienen una apariencia pulcra y prolija (limpieza)

P5 : En las empresas de delivery, los materiales asociados al servicio (tales como folletos, documentación, etc.) son visualmente atractivos

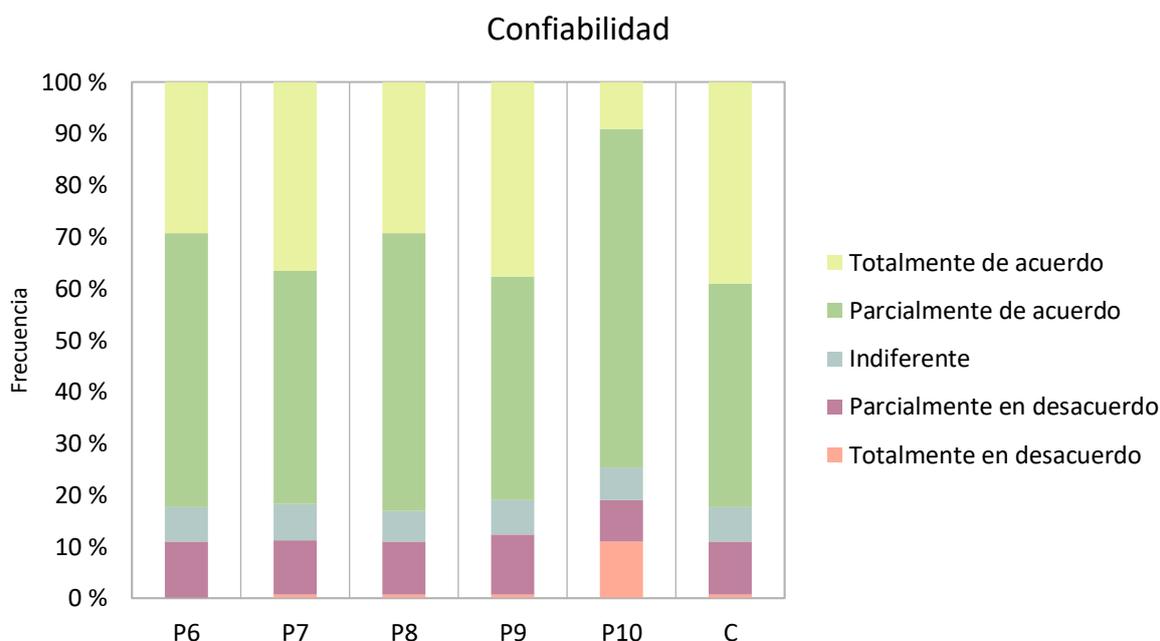
T : Tangibilidad

Respecto a la pregunta P2 el 78% de la muestra refiere que están totalmente de acuerdo o parcialmente de acuerdo con el equipamiento adecuado para el servicio de delivery, luego otros tanto están totalmente de acuerdo o parcialmente de acuerdo con que las motocicletas usadas para dar el servicio están en óptimas condiciones. También un 77% de los usuarios manifiestan que los empleados para el servicio de delivery en la ciudad de Abancay son de apariencia pulcra y prolija, por otro lado otros 77% de los usuarios de dicho servicio manifiestan que están totalmente de acuerdo o parcialmente de acuerdo que los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos, por lo tanto para los usuarios participantes en el estudio respecto a la tangibilidad del servicio en un 78% están totalmente de acuerdo o parcialmente de acuerdo y tan solo un 16% consideran que están totalmente de desacuerdo o parcialmente en desacuerdo con la tangibilidad del servicio.

4.1.1.2 Confiabilidad

Figura 3

Frecuencia de respuestas a los Items de la dimensión de Confiabilidad del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (3) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Confiabilidad del servicio de la variable Calidad de servicio de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P6 : Cuando las empresas de delivery prometen algo en un cierto tiempo, lo cumplen.

P7 : Cuando un cliente tiene un problema, la empresa de delivery muestra un sincero interés en resolverlo

P8 : Las empresas de delivery brindan su servicio de manera correcta la primera vez

P9 : Las empresas de delivery brindan su servicio en el tiempo prometido

P1 : Las empresas de delivery hacen el mejor esfuerzo en tener un registro libre de

0 errores

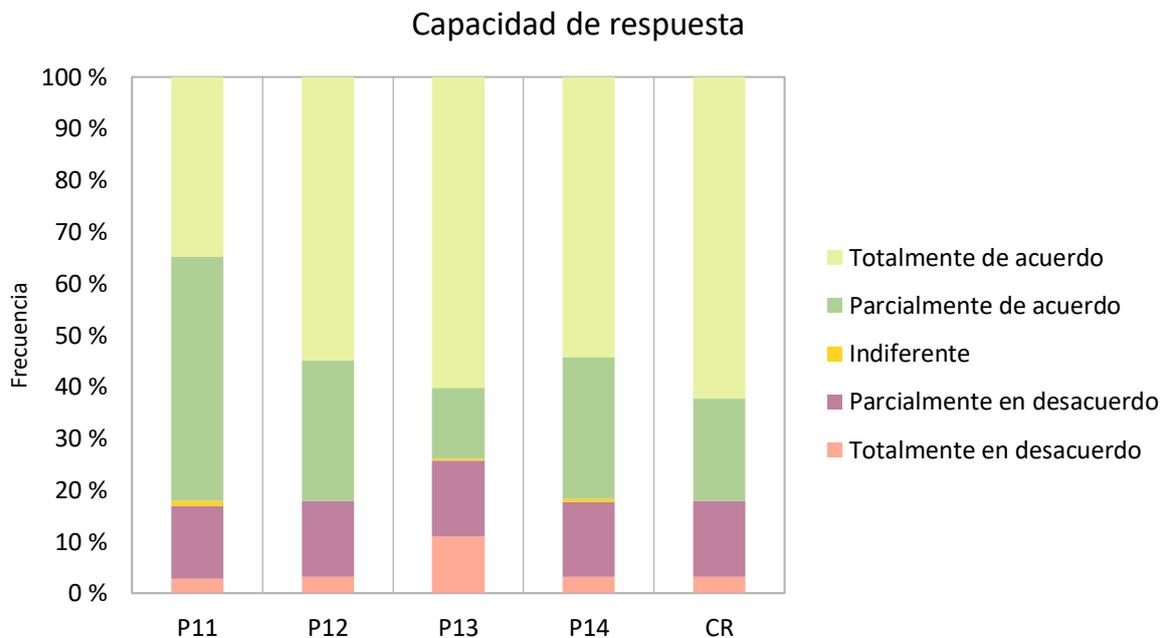
C : Confiabilidad

En la que se evidencia que el 82% de la muestra manifiesta que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con que las empresas en el tiempo del servicio, por otro lado el 82% de dicha muestra refiere que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la empresa de delivery que muestra un sincero interés de resolverlo, también se evidencia que el 83% de la muestra considera que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con que dichas empresas brindan su servicio de manera correcta la primera vez, luego un 82% de dicha muestra están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo que las empresas brindan su servicio en el tiempo prometido, también se ha encontrado que el 74% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con que las hacen el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores, por lo tanto en general un 82% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la confiabilidad del servicio.

4.1.1.3 Capacidad de respuesta

Figura 4

Frecuencia de respuestas a los Items de la dimensión de Capacidad de respuesta del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (4) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Capacidad de respuesta del servicio de la variable Calidad de servicio de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P11 : Los empleados de las empresas de delivery informan con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.

P12 : Los empleados de las empresas de delivery brindan un servicio rápido a sus clientes

P13 : Los empleados de las empresas de delivery están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes

P14 : Los empleados de las empresas de delivery están Libres al momento de responder a los pedidos de sus clientes

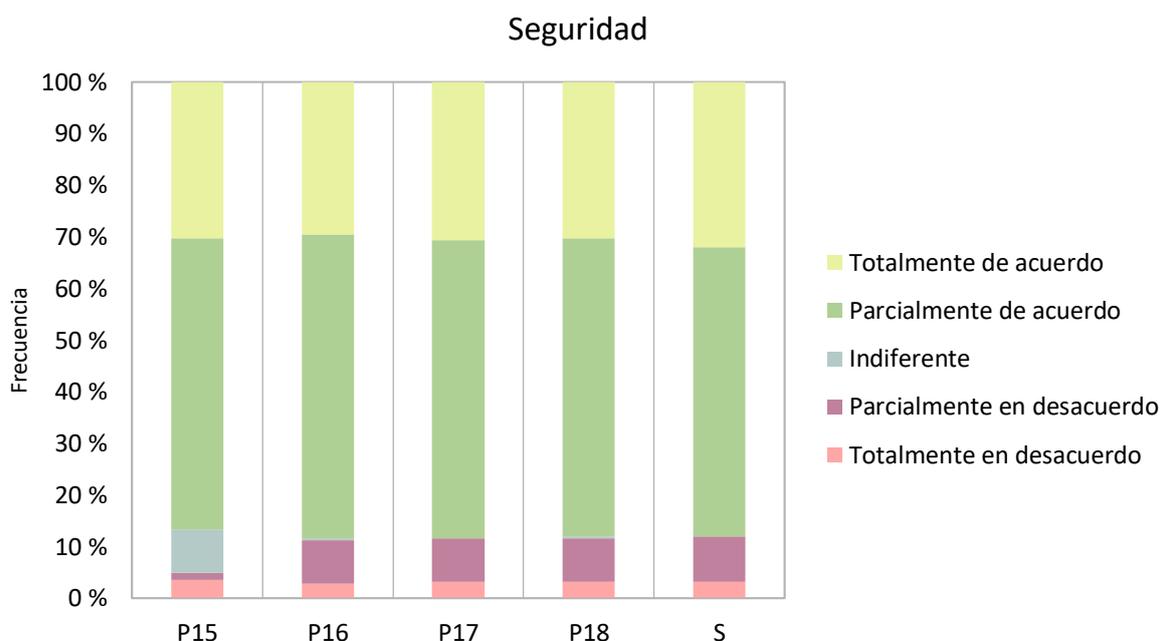
CR : Capacidad de respuesta

En ella se evidencia que el 82% de los usuarios manifiesta que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la información exacta que dan los empleados a sus clientes en el momento del servicio, por otro lado otros 82% de dicha muestra refiere que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la rapidez del servicio por parte de los empleados de las empresas de delivery, también se evidencia que el 74% de la muestra considera que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo que los empleados de las empresas de delivery están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes, luego un 81% están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo que las empresas brindan su servicio en el tiempo prometido, también se ha encontrado que el 74% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con que los empleados de las empresas de delivery están Libres al momento de responder a los pedidos de sus clientes, por lo tanto de manera general podemos afirmar que un 82% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la capacidad de respuesta del servicio, sin embargo un 18% considera que están Parcialmente en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo con la capacidad de respuesta del servicio lo que debe ser evaluado para su mejora.

4.1.1.4 Seguridad

Figura 5

Frecuencia de respuestas a los Items de la dimensión de Seguridad del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (5) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Seguridad del servicio de la variable Calidad de servicio de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P1 : El comportamiento de los empleados de las empresas de delivery siempre
5 infunde confianza en el cliente

P1 : Los clientes sienten confianza cuando son orientados por los empleados de las
6 empresas de delivery

P1 : Los empleados de las empresas de delivery se comportan siempre de manera
7 cortes con sus clientes

P1 : Los empleados de las empresas de delivery tienen el conocimiento para
8 responder las preguntas de sus clientes

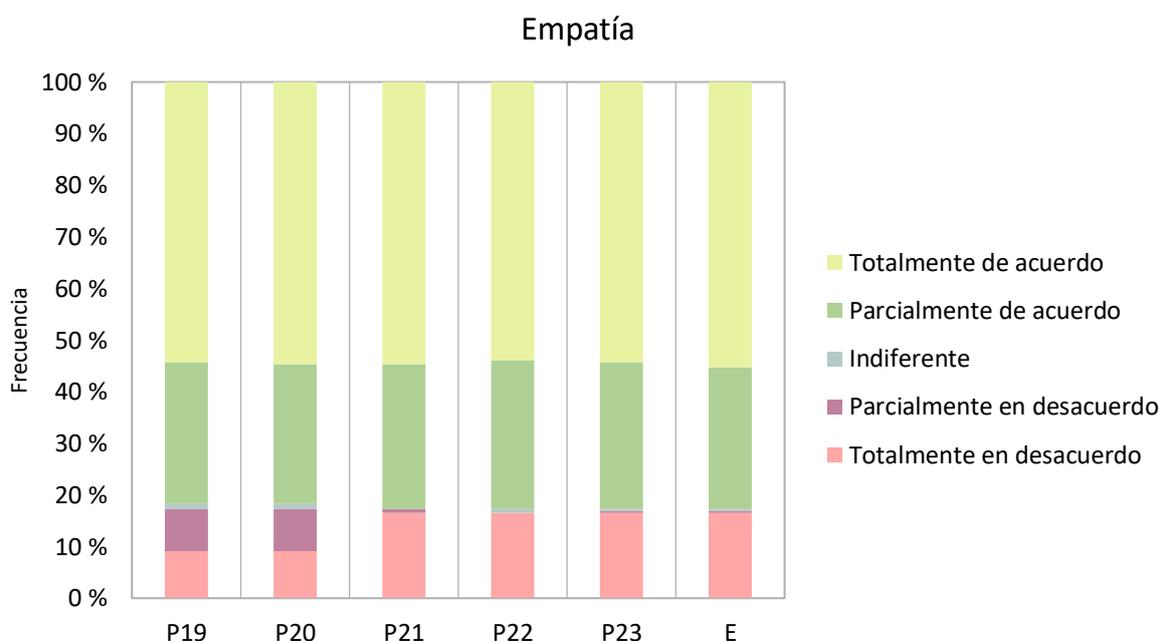
S : Seguridad

En la que se evidencia que el 86% de los usuarios consideran que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con El comportamiento de los empleados de las empresas de delivery que siempre infunde confianza en el cliente, por otro lado un 89% refiere que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la orientación que brindan los empleados a sus usuarios, también se evidencia que el 88% de la muestra considera que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con el comportamiento cortés que tienen los empleados frente a sus clientes, luego otros 88% están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con el conocimiento de los empleados para responder a las preguntas de sus clientes, por lo tanto de la información recabada de manera general podemos afirmar que el 88% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la seguridad del servicio brindado por las empresas de delivery, sin embargo un 12% considera que están Parcialmente en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo con dicha seguridad del servicio.

4.1.1.5 Empatía

Figura 6

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Empatía del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (6) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Empatía del servicio de la variable Calidad de servicio de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P1 : Las empresas de delivery dan a sus clientes atención individual

P2 : Las empresas de delivery operan en horarios convenientes para todos sus clientes

P2 : Las empresas de delivery tienen empleados que den a sus clientes un trato personalizado

P2 : Las empresas de delivery siempre tienen en cuenta el principal interés de sus clientes

P2 : Los empleados de las empresas de delivery comprenden las necesidades específicas de sus clientes

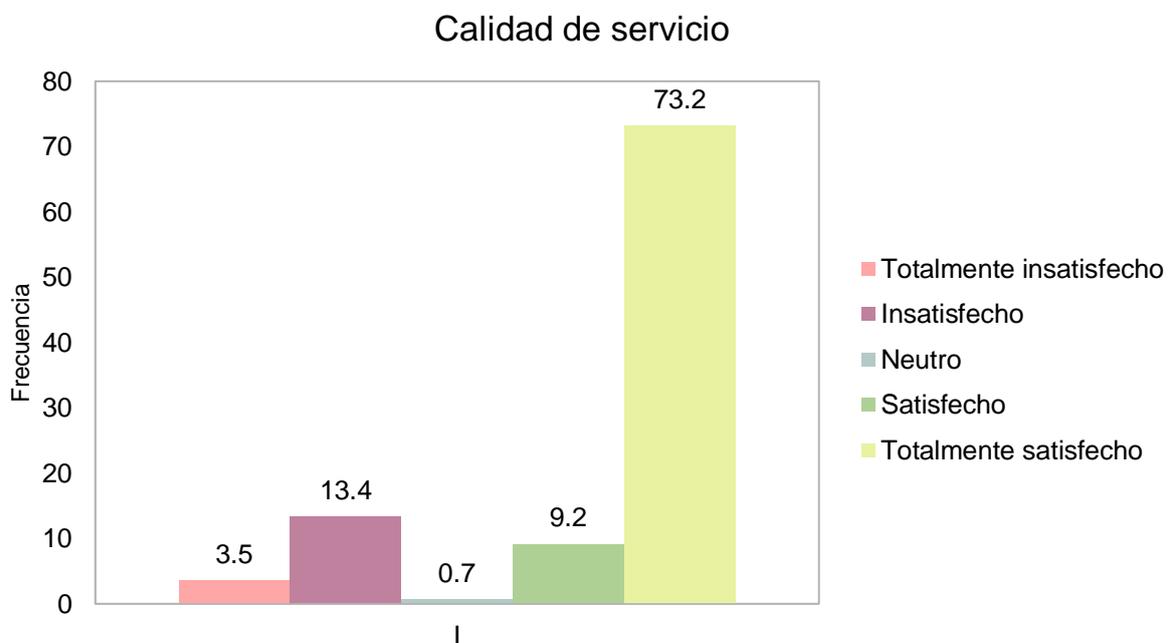
E : Empatía

En ella se aprecia que el 81% de los usuarios afirman que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la atención personalizada que las empresas de delivery dan a sus clientes, luego un 82% de dicha muestra refiere que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con el horario de operación del servicio de delivery convenientes para los clientes, también se evidencia que el 83% de la muestra considera que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con que las empresas cuenten con empleados que den trato personalizado a sus clientes, otros 83% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con el principal interés de las empresas por sus clientes, por otro lado el 83% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con que las empresas comprendan las necesidades específicas de sus clientes en cuanto al producto que solicitan, por lo tanto podemos afirmar que el 82% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la empatía de los empleados de las empresas de delivery para con sus usuarios, mientras que un 17% considera que están Parcialmente en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo o le es indiferentes la empatía que muestra los empleados de dichas empresas.

4.1.1.6 Calidad de servicio

Figura 7

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Calidad de servicio del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

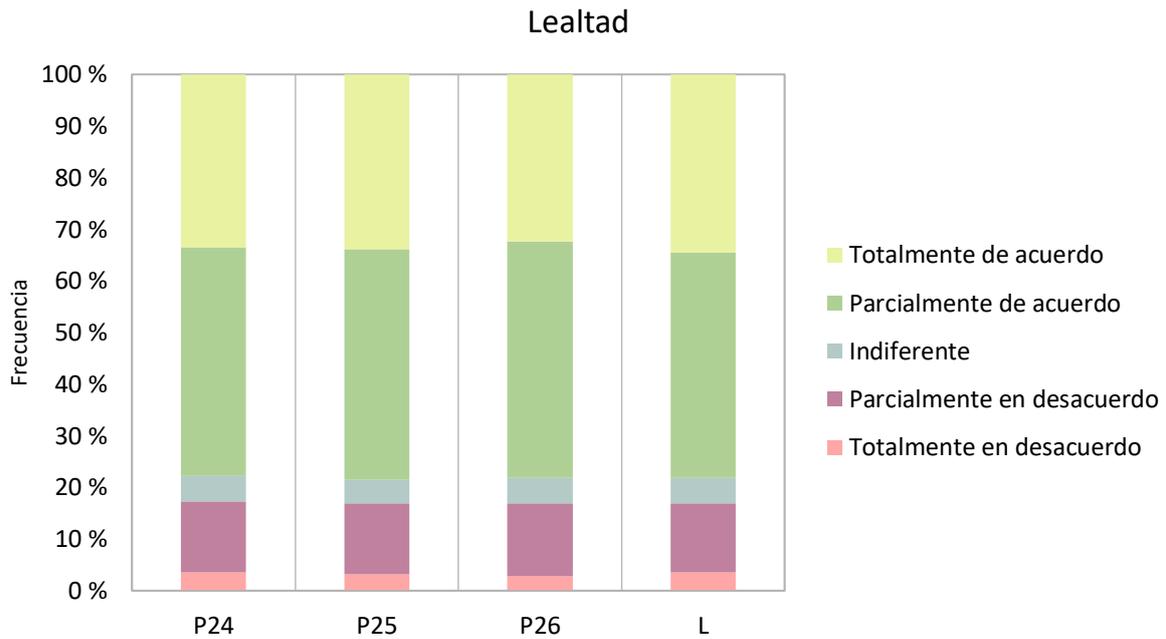
La figura (7) muestra gráficamente el análisis de la dimensión de Calidad de servicio de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde se aprecia que el 73.2% de los usuarios están Totalmente satisfecho con la calidad de servicio que brinda las empresas seguido por un 9.2% que se sienten satisfechos con dicho servicio, por otro lado un 13.4% de los usuarios se sienten insatisfecho con la calidad de servicio que brindan las empresas de delivery en la ciudad de Abancay y más aún un 3.5% se sienten totalmente insatisfechos lo que configura un escenario para la mejora del servicio basado en los resultados de este trabajo de investigación.

4.1.2 Análisis de la variable Fidelidad del cliente

4.1.2.1 Lealtad

Figura 8

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Lealtad del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (8) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Lealtad del servicio de la variable Fidelidad del cliente de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P24 : Ud. dice cosas positivas de las empresas de delivery

P25 : Recomienda el servicio de las empresas de delivery

P26 : La empresa de delivery que utiliza, es su primera opción de compra

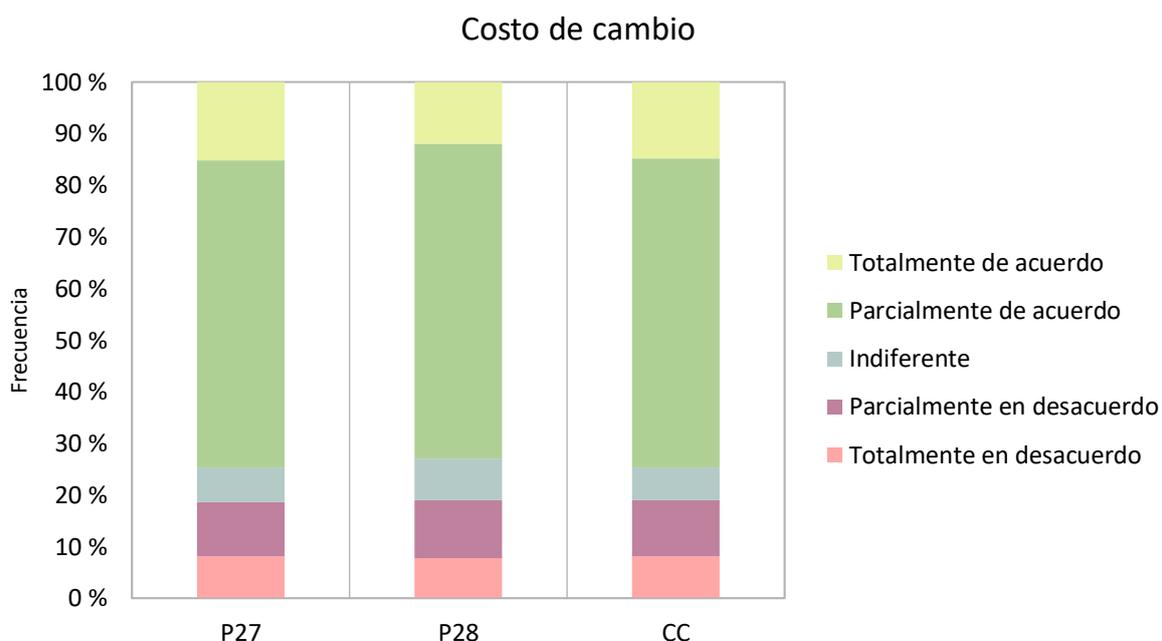
L : Lealtad

En la que se aprecia que el 77% de los usuarios refieren que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo que los clientes dicen cosas positivas de las empresas de delivery en la ciudad de Abancay, luego un 79%% de dicha muestra refiere que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con recomendad a los potenciales usuarios de dichas empresas de delivery, también se evidencia que el 78% de la muestra considera que están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con que la empresas que le presta el servicio es la primera opción que los usuarios tienen, por lo tanto podemos afirmar que el 79% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la lealtad de los usuarios para con las empresas de delivery, mientras que un 12% considera que están Parcialmente en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo o le es indiferentes la lealtad de los usuarios a dichas empresas.

4.1.2.2 Costo de cambio

Figura 9

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Costo de cambio del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (9) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Costo de cambio del servicio de la variable Fidelidad del cliente de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P27 : Hace menos compra del servicio con respecto a hace un tiempo

P28 : Considera que es el servicio más barato con respecto al de la competencia

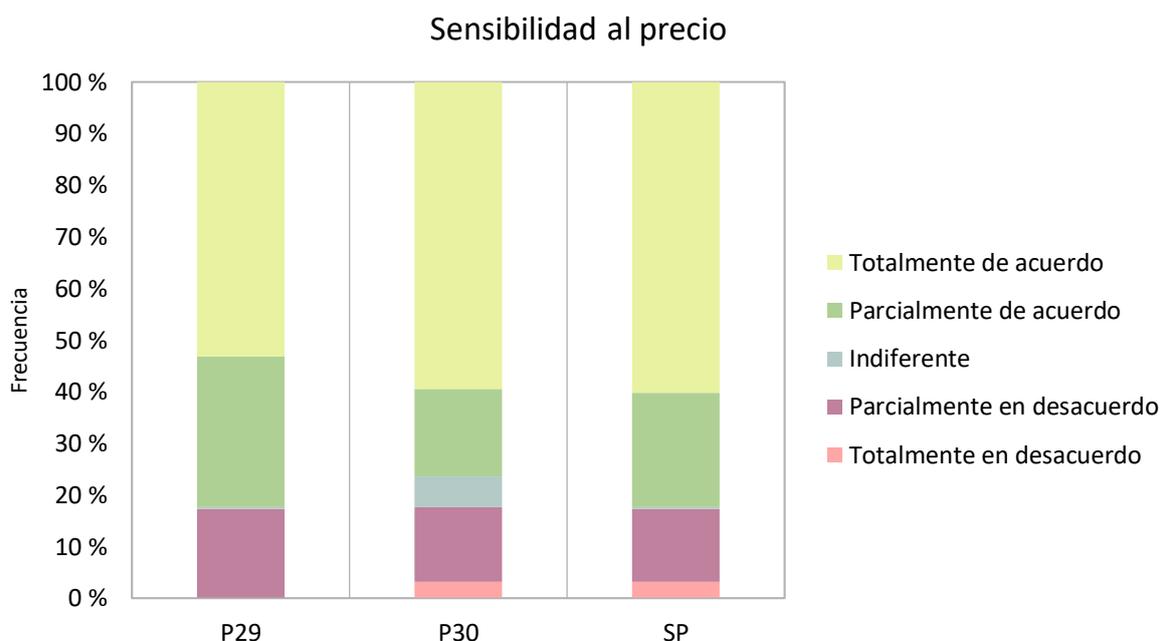
CC : Costo de cambio

En la que se aprecia que el 75% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo que los clientes hacen menos compra del servicio con respecto a hace un tiempo, luego un 73%% de dicha muestra Consideran que es el servicio es más barato con respecto al de la competencia, por lo tanto podemos afirmar que el 75% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con el costo de cambio de las empresas de delivery, mientras que un 25% considera que están Parcialmente en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo o le es indiferentes el costo de cambio a las empresas de delivery en la ciudad de Abancay.

4.1.2.3 Sensibilidad al precio

Figura 10

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Sensibilidad al precio del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (10) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Sensibilidad al precio del servicio de la variable Fidelidad del cliente de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P29 : Compraría el servicio aun si subiera el precio

P30 : Usted pagaría más por el servicio

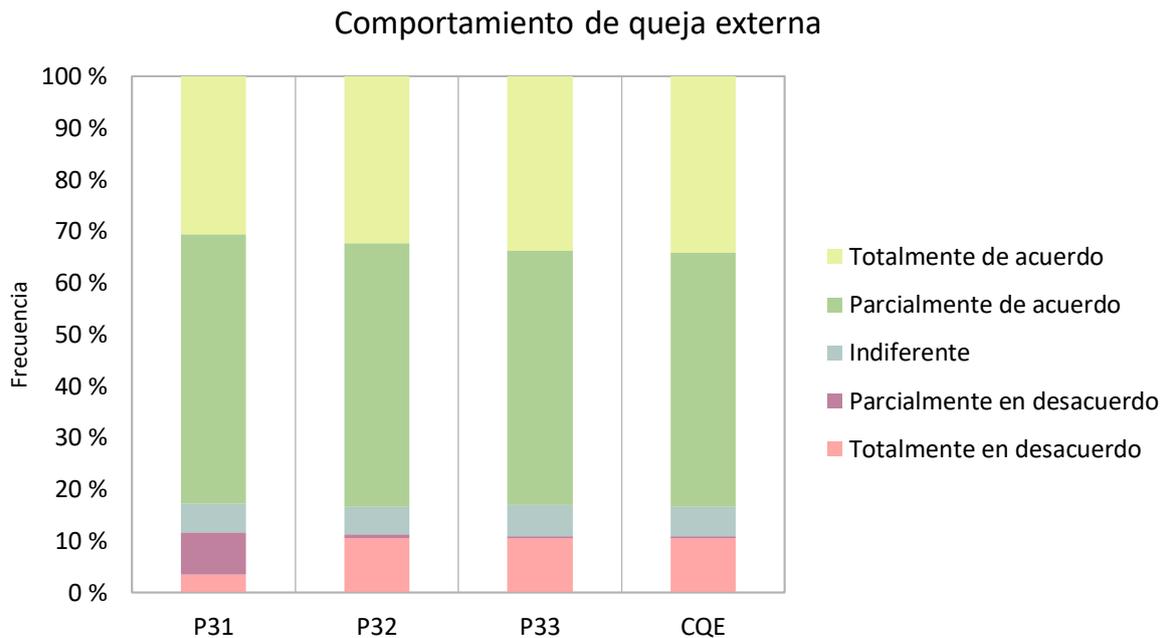
SP : Sensibilidad al precio

En la que se aprecia que el 82% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo en comprar el servicio aun si subiera el precio, luego un 77%% de dicha muestra están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo pagar más por el servicio de delivery que brindan las empresas, por lo tanto en base a la información recolectada se afirmar que el 82% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo con la sensibilidad del precio y consideran que pueden pagar más por el servicio, mientras que un 17% considera que están Parcialmente en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo o le es Indiferentes la subida de precios es decir son muy sensibles a los precios que maneja las empresas de delivery en la ciudad de Abancay.

4.1.2.4 Comportamiento de queja externa

Figura 11

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Comportamiento de queja externa del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (11) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Comportamiento de queja externa del servicio de la variable Fidelidad del cliente de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P31 : Ante un error menor de las empresas de delivery, seguiría comprando a esta empresa

P32 : Ud. callaría su queja de la empresa a otros clientes

P33 : Estaría de acuerdo en no acudir a una institución externa para manifestar su queja

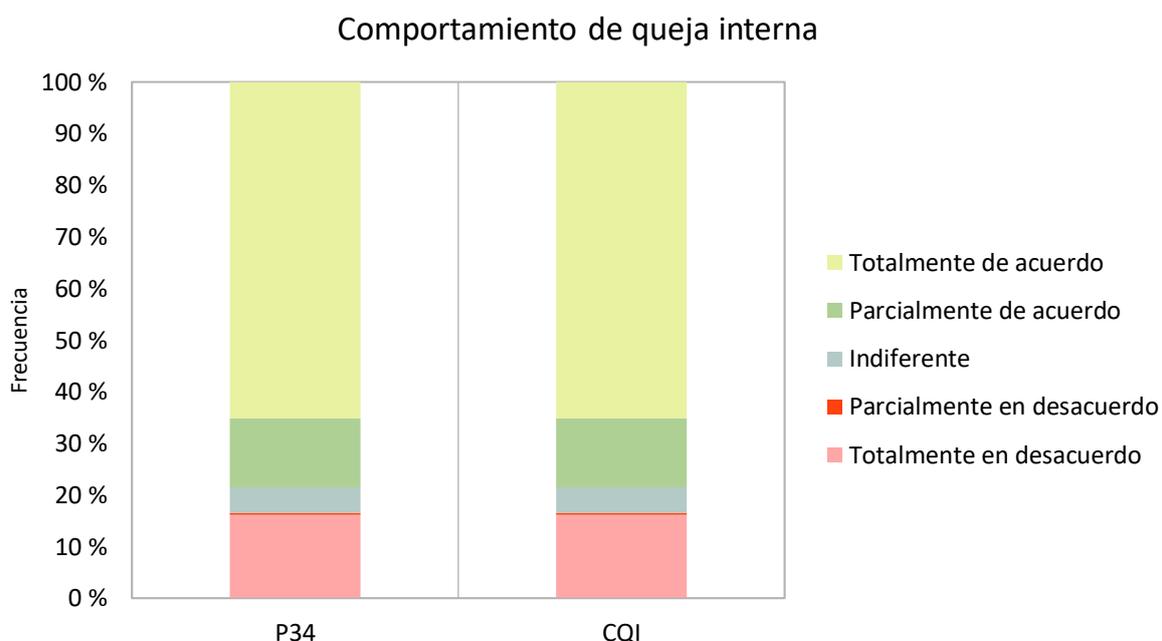
CQE : Comportamiento de queja externa

En ella se evidencia que 83% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo en si la empresa tuviera algún error menor seguirían usando el servicio, luego un 73% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo de no divulgar quejas respecto de las empresas a otros usuarios, por otro lado un 83% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo en no acudir a una institución externa para manifestar su queja, por lo tanto en base a la información recolectada se afirmar que el 83% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo respecto al comportamiento de queja de los usuarios, mientras que un 16% considera que están Parcialmente en desacuerdo y Totalmente en desacuerdo o le es Indiferentes el comportamiento de queja de los usuarios, es decir probablemente son éstos 17% quienes acudirían a instituciones externas a dar quejas sobre situaciones incómodas que tienen los usuarios por recibir el servicio de delivery en la ciudad de Abancay.

4.1.2.5 Comportamiento de queja interna

Figura 12

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Comportamiento de queja interna del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (12) muestra la frecuencia de respuestas en porcentajes a cada uno de los ítems de la dimensión de Comportamiento de queja interna del servicio de la variable Fidelidad del cliente de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde:

P34 : Estaría de acuerdo en abstenerse de hacer una queja de servicio ante algún colaborador o representante de las empresas de delivery

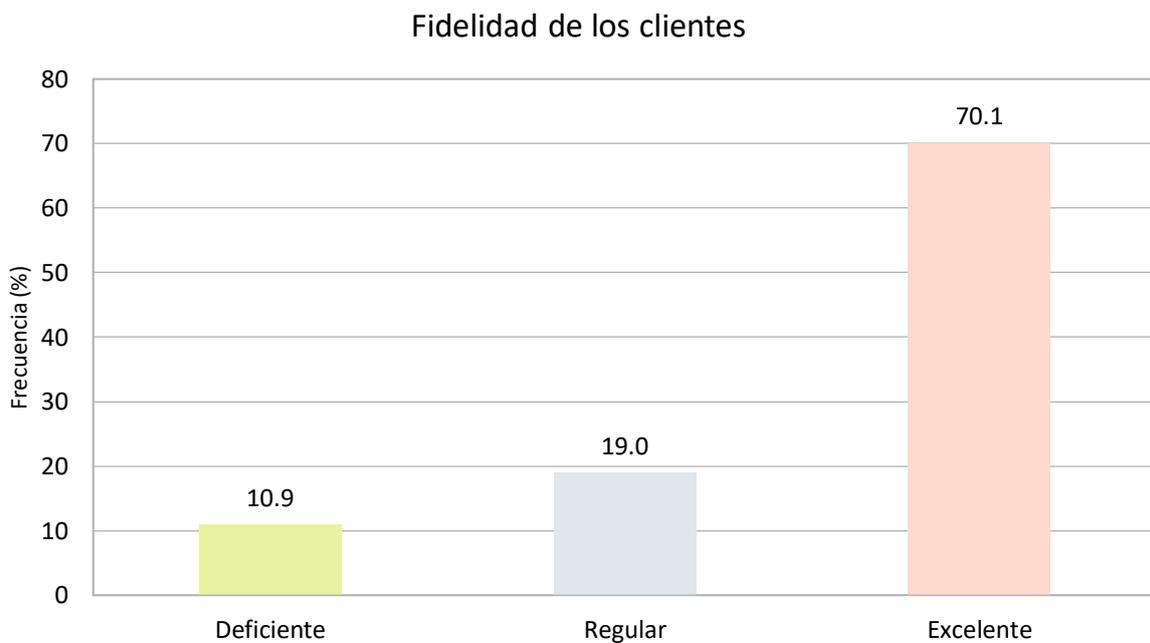
CQI : Comportamiento de queja interna

En ella se evidencia que el 78% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo en abstenerse de hacer una queja de servicio ante algún colaborador o representante de las empresas de delivery, por lo tanto en base se puede afirmar que el 78% de los usuarios están Totalmente de acuerdo o Parcialmente de acuerdo respecto al comportamiento de queja interna es decir se abstendrían de dar alguna queja del servicio prestado por las empresas de delivery sin embargo un 21% de dichos usuarios afirman que si darían quejas internas a los responsables de las empresas.

4.1.2.6 Fidelidad del cliente

Figura 13

Frecuencia de respuestas a los ítems de la dimensión de Fidelidad del cliente del servicio de delivery que brindan las empresas en el distrito de Abancay



Fuente: Elaboración propia

La figura (13) muestra gráficamente el análisis de la dimensión de *Fidelidad del cliente* de las empresas que brindan el servicio de delivery en el distrito de Abancay, donde se aprecia que el 70.1% de los usuarios tienen una fidelidad excelente con las empresas que prestan el servicio de delivery en la ciudad de Abancay, seguido por un 19% que tienen una fidelidad Regular y finalmente un 10.9% de los usuarios de dichas empresas tienen una fidelidad Deficiente por lo que es de vital importancia que realice acciones que permitan hacer fieles a las empresas que prestan este tipo de servicio.

4.2 Resultados de comprobación de hipótesis de investigación

4.2.1 Relación de la tangibilidad del servicio en la fidelidad de los clientes

Tabla 1

Tabla cruzada de la tangibilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay

Tangibilidad	fidelidad de los clientes			
	Deficiente	Regular	Excelente	Total
Totalmente en desacuerdo	9	0	0	9
Parcialmente en desacuerdo	21	16	0	37
Indiferente	1	15	0	16
Parcialmente de acuerdo	0	0	126	126
Totalmente de acuerdo	0	23	73	96
Total	31	54	199	284

Fuente: Elaboración propia

La tabla (1) muestra la tabulación cruzada de la tangibilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Ampay) de delivery en el distrito de Abancay, luego de hacer uso de dicha tabla para el análisis de relación entre variables (Shi cuadrado) se ha encontrado que: $X\text{-squared} = 306.58$, $GL = 8$, $p\text{-value} = 0.0004998$, por lo que podemos afirmar con un 95% de confiabilidad que existe una relación directa entre la tangibilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery de la ciudad de Abancay.

4.2.2 Relación de la confiabilidad del servicio en la fidelidad de los clientes

Tabla 2

Tabla cruzada de la confiabilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay

confiabilidad	fidelidad de los clientes			
	Deficiente	Regular	Excelente	Total
Totalmente en desacuerdo	2	0	0	2
Parcialmente en desacuerdo	29	0	0	29
Indiferente	0	18	1	19
Parcialmente de acuerdo	0	35	88	123
Totalmente de acuerdo	0	1	110	111
Total	31	54	199	284

Fuente: Elaboración propia

La tabla (2) muestra la tabulación cruzada de la confiabilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Ampay) de delivery en el distrito de Abancay, luego de hacer uso de dicha tabla para el análisis de relación entre variables (Shi cuadrado) se ha encontrado que: $X\text{-squared} = 387.61$, $GL = 8$, $p\text{-value} = 0.0004998$, por lo que podemos afirmar con un 95% de confiabilidad que existe una relación directa entre la confiabilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas prestadoras de servicio de delivery en la ciudad de Abancay.

4.2.3 Relación de la capacidad de respuesta del servicio en la fidelidad de los clientes

Tabla 3

Tabla cruzada de la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay

capacidad de respuesta	fidelidad de los clientes			Total
	Deficiente	Regular	Excelente	
Totalmente en desacuerdo	9	0	0	9
Parcialmente en desacuerdo	22	18	2	42
Parcialmente de acuerdo	0	36	20	56
Totalmente de acuerdo	0	0	177	177
Total	31	54	199	284

Fuente: Elaboración propia

La tabla (3) muestra la tabulación cruzada de la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Ampay) de delivery en el distrito de Abancay, luego de hacer uso de dicha tabla para el análisis de relación entre variables (Shi cuadrado) se ha encontrado que: Chi-Square = 329.243, GL = 6, p-value = 0, por lo que podemos afirmar con un 95% de confiabilidad que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresa que prestan el servicio de delivery.

4.2.4 Relación de la seguridad del servicio en la fidelidad de los clientes

Tabla 4

Tabla cruzada de la seguridad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay

seguridad	fidelidad de los clientes			
	Deficiente	Regular	Excelente	Total
Totalmente en desacuerdo	9	0	0	9
Parcialmente en desacuerdo	22	2	1	25
Parcialmente de acuerdo	0	51	108	159
Totalmente de acuerdo	0	1	90	91
Total	31	54	199	284

Fuente: Elaboración propia

La tabla (4) muestra la tabulación cruzada de la seguridad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Ampay) de delivery en el distrito de Abancay, luego de hacer uso de dicha tabla para el análisis de relación entre variables (Shi cuadrado) se ha encontrado que: Chi-Square = 294.527, GL = 6, p-value = 0, por lo que podemos afirmar con un 95% de confiabilidad que existe una relación directa entre la seguridad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Ampay) de delivery.

4.2.5 Relación de la empatía del servicio en la fidelidad de los clientes

Tabla 5.

Tabla cruzada de la empatía del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay

empatía	fidelidad de los clientes			Total
	Deficiente	Regular	Excelente	
Totalmente en desacuerdo	31	16	0	47
Parcialmente en desacuerdo	0	1	0	1
Indiferente	0	1	0	1
Parcialmente de acuerdo	0	36	42	78
Totalmente de acuerdo	0	0	157	157
Total	31	54	199	284

Fuente: Elaboración propia

La tabla (5) muestra la tabulación cruzada de la empatía del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Ampay) de delivery en el distrito de Abancay, luego de hacer uso de dicha tabla para el análisis de relación entre variables (Shi cuadrado) se ha encontrado que: X-squared = 286.2, GL = NA, p-value = 0.0004998, por lo que podemos afirmar con un 95% de confiabilidad que existe una relación directa entre la empatía del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Ampay) de delivery.

4.2.6 Relación de la Calidad de servicio del servicio en la fidelidad de los clientes

Tabla 6

Tabla cruzada de la Calidad del servicio del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay

Calidad de servicio	fidelidad de los clientes			Total
	Deficiente	Regular	Excelente	
Totalmente en desacuerdo	10	0	0	10
Parcialmente en desacuerdo	21	17	0	38
Indiferente	0	1	1	2
Parcialmente de acuerdo	0	13	13	26
Totalmente de acuerdo	0	23	185	208
Total	31	54	199	284

Fuente: Elaboración propia

La tabla (6) muestra la tabulación cruzada de la **Calidad de servicio** y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Ampay) de delivery en el distrito de Abancay, luego de hacer uso de dicha tabla para el análisis de relación entre variables (Shi cuadrado) se ha encontrado que: Chi-Square = 248.936, GL = 8, p-value = 0, por lo que podemos afirmar con un 95% de confiabilidad que existe una relación directa entre la **Calidad de servicio** y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Apay) de delivery en el distrito de Abancay.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

Conclusiones

Posterior al análisis realizado de las variables en estudio y su relación, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Sobre la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente de las empresas que brindan servicio de delivery en el distrito de Abancay – 2020

Con respecto al objetivo general de la presente investigación, los resultados obtenidos nos permiten concluir que existe una relación directa y positiva entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Apay) de delivery en el distrito de Abancay.

Además, fruto de la investigación sobre la relación entre la calidad del servicio y la fidelidad del cliente se pudo determinar las siguientes características de las empresas de delivery en la ciudad de Abancay:

- La empresa de delivery con mayor preferencia es “El coyote” con 28.5%, seguido por la empresa “Globito” con 28.2%, después le sigue la empresa “Z pedidos” con 21.5%, en el penúltimo lugar se encuentra la empresa “Apay” con 11.3% y finalmente se encuentra la empresa “Piki's express” con un 10.6%.
- Con respecto a la variable calidad del servicio, 73.2% de los usuarios está totalmente satisfecho con la calidad del servicio, 9.2% está satisfecho, 0.7% es indiferente; 13.4% se sienten insatisfechos y un

3.5% de los usuarios están totalmente insatisfechos con la calidad del servicio.

- Con respecto a la variable fidelidad del cliente, 70.1% de los usuarios de las empresas de delivery en el distrito de Abancay muestra una fidelidad excelente, 19.0% muestra una fidelidad regular y finalmente un 10.9% de los usuarios muestran una fidelidad deficiente.

2. Sobre la relación de la tangibilidad del servicio en la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

En referencia al primer objetivo específico de la presente investigación, en base a los resultados obtenidos podemos concluir que, existe una relación directa y positiva entre la tangibilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay.

3. Sobre el nivel de incidencia de la confiabilidad del servicio en la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Con respecto al segundo objetivo específico, basándonos en los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, se concluye que existe una relación directa y positiva entre la confiabilidad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas prestadoras de servicio de delivery en el distrito de Abancay.

4. Sobre la relación de la capacidad de respuesta del servicio en la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

En referencia al tercer objetivo específico, apoyándonos en los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, se concluye que

existe una relación directa y positiva entre la capacidad de respuesta del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas que prestan el servicio de delivery en el distrito de Abancay.

5. Sobre la relación de la seguridad del servicio en la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020 de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

Con respecto al cuarto objetivo específico, en base a los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que existe una relación directa y positiva entre la seguridad del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Apay) de delivery en el distrito de Abancay.

6. Sobre la relación de la empatía del servicio en la fidelidad de los clientes de las empresas que brindan servicio de delivery en Abancay – 2020.

En referencia al quinto y último objetivo específico, en base en los resultados y a los análisis obtenidos en la presente investigación, se concluye que existe una relación directa y positiva entre la empatía del servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas (El coyote, Z pedidos, Piki's express, Globito y Apay) de delivery en el distrito de Abancay.

Sugerencias

En base a las conclusiones arribadas en la presente investigación, se proponen las siguientes recomendaciones

1. La relación identificada entre la calidad de servicio y la fidelidad de los clientes de las empresas de delivery en el distrito de Abancay nos permite reconocer que toda mejora, innovación o progreso realizado en la calidad del servicio se verá reflejado en la lealtad de los clientes. El distrito de Abancay se caracteriza por tener empresas de delivery notablemente homogéneas, por ello, distinguirse y conseguir una posición de ventaja competitiva respecto una de las otras debe representar una prioridad. Sumado a ello debemos tomar en cuenta que las empresas de delivery en la ciudad de Abancay son todas microempresas o pequeñas empresas que no tienen departamentos o áreas específicas (como por ejemplo marketing, Logística o RRHH) y su vez, estas procuran gestionar sus recursos de la forma más productiva y eficiente posible. En consecuencia, las recomendaciones más objetivas y viables posibles atraviesan por acciones concretas y estrategias que busquen incrementar la calidad de servicio.

En este sentido, la primera recomendación que se da es que se implemente procesos de feedback con todos los clientes mediante los propios aplicativos móviles de las empresas o mediante llamadas, una vez realizado el servicio; de esta forma las empresas tomaran conciencia de los aspectos específicos a mejorar y conseguir así una mejor calidad de servicio y finalmente fidelidad del cliente.

2. Las condiciones de los uniformes, equipos de transporte y motocicletas utilizadas por las empresas de delivery no siguen una estandarización oportuna, ni tampoco se realiza un control de calidad de estos. En ese sentido se recomienda implementar mecanismos de control y estandarización de calidad, estandarizar uniformes, mochilas, y tener motocicletas bien mantenidas mecánica y visualmente creara en los clientes la sensación de que los aspectos tangibles de la empresa son los adecuados y esto a su vez impactara directa y positivamente en la fidelidad de los mismos con la empresa.

3. El principal problema de confianza que genera las empresas de delivery con sus clientes, es causado por las promesas incumplidas en el tiempo de entrega de los pedidos; en este sentido, se recomienda informar con honestidad y objetividad el tiempo que tomara el pedido de los clientes, de la misma forma se recomienda que se acompañe mediante registro en el aplicativo móvil, el estado de su pedido, ya que de esta forma los clientes podrán seguir con exactitud el progreso de su pedido, reduciendo sus niveles de estrés y empezarán así a confiar más en las empresas de delivery.

4. Se sugiere instaurar aplicativos móviles interactivos y eficaces que permitan una interrelación con el cliente más rápida y oportuna, sin perjuicio a ello también se recomienda la sectorización de pedidos, para que los motorizados se especialicen geográficamente el lugar donde van a brindar sus servicios. De esta forma la capacidad de respuesta de la empresa se verá incrementada y los clientes sentirán mayor lealtad por la misma.

5. Seguidamente, se recomienda la implementar charlas y capacitaciones dirigidos a los colaboradores sobre buen trato a los clientes, como también sería recomendable la implementación de un protocolo de atención al cliente, en el cual estén descritos los procedimientos más frecuentes a realizar, de esta forma los colaboradores tendrán una guía que les permitirá actuar de manera oportuna ante determinada situación; todo esto con el fin de generar confianza y seguridad en el cliente, así, este sentirá que sus quejas y necesidades son escuchadas con objetividad por parte de la empresa.

6. Finalmente, en lo que respecta a la dimensión de empatía del servicio y fidelidad de los clientes; las empresas de delivery deben construir una base de datos de sus clientes, en donde encuentren información precisa en lo que respecta a su edad, situación económica, preferencia en compras, entre otros aspectos; lo que les permitirá personalizar su servicio y responder más efectivamente las necesidades del cliente, ganándose así la fidelidad del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Adrianzen Garcia, N., & Herrera Herrera, R. (2017). *Relacion de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Chiken Dorado*. Pimentel - Chiclayo.
- Alteco consultores Desarrollo y Gestion. (6 de Enero de 2021). *aiteco.com*. Obtenido de aiteco.com: <https://www.aiteco.com/servperf-una-alternativa-al-servqual/#:~:text=El%20modelo%20SERVPERF%20fue%20propuesto,evaluar%20la%20Calidad%20del%20Servicio>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bisquerra. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid: La Muralla S.A.
- Booms, B., & Lewis, R. (1983). The marketing aspects of service quality. *American Marketing Association*, 99-107.
- Boza, B. (2015). *Empresarios: 14 decisiones empresariales que han transformado el Perú*. Lima: DEUSTO.
- Carrasco Díaz, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica. Aplicación en Educación y Otras Ciencias Sociales*. Lima: San Marcos.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Revista Técnica Administrativa*, 168-175.
- Cronin & Tylor. (1992). Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión, *Journal of Marketing*. pp 55-68.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta- El arte de Cerciorarse de la Calidad*. México D.F.: CONTINENTAL S.A.

- Cruz, M. (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque Oliva, J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 64-80.
- Duque, O., & E, J. (2005). Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. *INNOVAR*, 67.
- El Comercio. (15 de Febrero de 2021). *elcomercio.pe*. Obtenido de *elcomercio.pe*: <https://elcomercio.pe/economia/peru/servicio-de-delivery-en-peru-crecio-250-durante-la-pandemia-nndc-noticia/?ref=ecr>
- elEconomista.es. (15 de Febrero de 2021). *elEconomista.pe*. Obtenido de *elEconomista.pe*: <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10791733/09/20/Delivery-aumento-este-ano-debido-a-la-pandemia.html#:~:text=El%20servicio%20de%20delivery%20creci%C3%B3,p or%20el%20tipo%20de%20servicio>.
- Esteban, G. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Estela Huamán, J. A., & Moscoso Torres, V. J. (2019). *Metodología de la investigación ¿Como hacer una tesis?* Lima: Grijley.
- ESTOESMARKETING. (11 de Diciembre de 2020). *esgerencia*. Obtenido de DICCIONARIO DE MARKETING: <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2002). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: CENCAGE LEARNING.

- Foromarketing.com. (27 de Noviembre de 2020). *Foromarketing.com*. Obtenido de ForoMarketing: <https://www.foromarketing.com/diccionario/fidelizacion/>
- Gracia, E., & Grau, R. (2008). Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos. *Jornades de Foment de la Investigaci3n*, 1 - 10.
- Gronroos, C. (1993). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista europea de marketing*, 36-44.
- Hernández Quevedo, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L.*, . Andahuaylas.
- Holdbrook, Corfman, & Olshavsky. (1985). Una propuesta de modelo estrat3gico para la gestion de la calidad del servicio. *International Journal of Management*, 19-22.
- Kaufman, J. (2017). *Tu propio MBA*. Mexico D.F.: Conecta.
- KERLINGER, F. (2002). *Investigaci3n del Comportamiento*. M3xico D.F: McGrawHill.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnica*. Mexico: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2018). *8 Maneras de crecer: estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Mexico D.F.: LID EDITORIAL EMPRESARIAL.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Direcci3n de Marketing*. Mexico D.F.: PEARSON EDUCACI3N.
- lacamara.pe. (15 de Febrero de 2021). *lacamara.pe*. Obtenido de lacamara.pe: <https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/?print=print>

Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 29-35.

Municipalidad Provincial de Abancay. (28 de Febrero de 2021). *muniabancay.gob.pe*.
Obtenido de *muniabancay.gob.pe*: <http://www.muniabancay.gob.pe/distritos-abancay/>

Oliva, E. J. (2005). Revisión de lconcepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *REVISTA INNOVAR JOURNAL - Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 64-80.

Oliver, R. (1999). ¿De dónde proviene la fidelidad del cliente? *Temas Fundamentales y Direcciones de Marketing*, 33-44.

Oliver, R. (1999). ¿De donde proviene la fidelidad del consumidor? *Revista de Marketing*, 33-44.

Pacori Paricahua, E. W., & Pacori Paricahua, A. K. (2019). *Metodología y Diseño de la Investigación Científica*. Lima: FFECAAT.

Pamies, S. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "Intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189-204.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future ReSEARCH. . *Journal of Marketing*, 41-50.

RAE. (27 de Octubre de 2020). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de RAE.ES: <https://www.rae.es/drae2001/fidelidad>

RAE. (11 de Diciembre de 2020). *rae*. Obtenido de *rae.es*:
<https://www.rae.es/dpd/cliente>

RAE. (8 de Enero de 2021). *RAE-ES*. Obtenido de *RAE*:
<https://www.rae.es/drae2001/calidad>

Ramírez, C. (2017). Servqual o Servperf ¿otra alternativa? *Sinapsis. Revista de investigación de la Intitución Universitaria EAM*, 29-63.

redalyc. (27 de Octubre de 2020). *redalyc.org*. Obtenido de *redalyc*:
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>

Reichheld, F. (1993). Gestión Basada en la Lealtad. *Harvard Business Review*, 64-73.

Requena Ponce, M., & Serrano López, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto.percepción de empresas de captación de talento*. Caracas.

Rojas Altamirano, M. (2019). *Satisfaccion y fidelidad de los clientes de la marca CONTIGAS, provincia de Andahuaylas, región Apurímac - 2018*. Andahuaylas.

Roldán Arbieto, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima.

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. Mexico DF: Prentice Hall.

SERVPERF. (18 de Abril de 2021). *Aplicación del modelo SERVPERF*. Obtenido de UFPS:

<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/ecomatematico/article/view/1381/1621#:~:text=El%20modelo%20SERVPERF%20est%C3%A1%20compuesto,un%20menor%20grado%20de%20favorabilidad%2C>

- Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "Intenciones de Comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 189 - 204.
- Sovero Yangali, S., & Suarez Ortiz, V. (2014). *La calidad de servicio y su influencia en la Fidelidad de los Clientes, Caso Contaom SIC E.I.R.L. En Huancayo Metropolitano ¿ - 2014*. Huancayo: Tesis de pregrado .
- Tylor, R. (1979). Efecto de la expectativa y la desconfirmación en las evaluaciones de productos posteriores a la exposición: un análisis de la ruta causal. *Calida del Servicio*, 803-810.
- Valls Figueroa, W., Román Vélez, V., Chica Ostaiza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La Calidad del Servicio - Vía segura para alcanzar la competitividad* . Manta: marabierto.
- Vega Gavilánez, J. (2016). *Calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del Cantón Bañols, provincia de Tungurahua*. Latacunga.
- Zeithaml, V. (1988). The new managers, The Swedish Work Environment Fund. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 111-212.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, P. (1993). La naturaleza y los determinantes de las expectativas de servicio del cliente. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 1-12.

Anexos

1. Matriz de Consistencia

Variable	DEFINICIÓN	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
Calidad de Servicio	"La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones del servicio recibido en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía" (Berry et al, 1993 citado en Requena & Serrano, 2007, p.10).	Tangibilidad	Instalaciones Físicas	1.1.1	Ordinal
			Equipos	1.1.2	
			Personal	1.1.3	
			1.1.4		
		Confiabilidad	Promesa del servicio	1.2.1	Ordinal
			Servicio sin Errores	1.2.2	
				1.2.3	
				1.2.4	
				1.2.5	
		Capacidad de respuesta	Prontitud del servicio	1.3.1	Ordinal
			Eficacia en el Servicio	1.3.2	
				1.3.3	
				1.3.4	
		Seguridad	Credibilidad	1.4.1	Ordinal
			Confianza	1.4.2	
				1.4.3	
				1.4.4	
		Empatía	Calidad de Interrelación	1.5.1	Ordinal
Buena comunicación	1.5.2				
Necesidades satisfechas	1.5.3				
	1.5.4				

				1.5.5	
Fidelización de Clientes	“La propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad” (Esteban, 1996, pp. 161-162).	Lealtad	Decir cosas positivas	2.1.1	Ordinal
			Recomendación del servicio	2.1.2	
			Animar a la compra del servicio	2.1.3	
				2.1.4	
			Primera opción de compra	2.1.5	
		Aumentar la compra del servicio			
		Costos de cambio	Realizar menos compras del servicio	2.2.1	Ordinal
			Compra en otra empresa	2.2.2	
		Sensibilidad al precio	Seguir compra ante el aumento de precio	2.3.1	Ordinal
			Pagar más por el servicio	2.3.2	
		Comportamiento de queja externos	Cambio de empresa	2.4.1	Ordinal
			Esparcir queja a otros clientes	2.4.2	
			Queja a otra institución externa	2.4.3	
		Comportamientos de queja internos	Queja a los colaboradores	2.5.1	Ordinal



**2. ENCUESTA DE CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES
DE LAS EMPRESAS DE DELIVERYS – DISTRITO DE ABANCAY**

¿Cuál es la empresa de delivery de su preferencia?	Marcar con una "X"
• El coyote	
• Z pedidos	
• Piki's express	
• Globito	
• Apay	
• Otro:	

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE	NOMBRE	VALORACION				
1	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5

DIMENSIONES	ITEMS	VALORACION				
	1.1.1 Los repartidores de delivery disponen del equipamiento adecuado (uniforme y mochila)	1	2	3	4	5



1.1 TANGIBILIDAD	1.1.2 Las motocicletas utilizadas por las empresas de delivery se encuentran en óptimas condiciones	1	2	3	4	5
	1.1.3 Los empleados de las empresas de delivery tienen una apariencia pulcra y prolija (limpieza)	1	2	3	4	5
	1.1.4 En las empresas de delivery, los materiales asociados al servicio (tales como folletos, documentación, etc.) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
1.2 CONFIABILIDAD	1.2.1 Cuando las empresas de delivery prometen algo en un cierto tiempo, lo cumplen.	1	2	3	4	5
	1.2.2 Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de delivery muestran sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
	1.2.3 Las empresas de delivery brindan su servicio de manera correcta la primera vez.	1	2	3	4	5
	1.2.4 Las empresas de delivery brindan su servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
	1.2.5 Las empresas de delivery hacen el mejor esfuerzo en tener un registro libre de errores.	1	2	3	4	5
1.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA	1.3.1 Los empleados de las empresas de delivery informan con exactitud a sus clientes el momento en el que serán brindados los servicios.	1	2	3	4	5
	1.3.2 Los empleados de las empresas delivery brindan un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
	1.3.3 Los empleados de las empresas delivery están siempre dispuestos a ayudar a sus clientes.	1	2	3	4	5



	1.3.4 Los empleados de las empresas delivery están Libres al momento de responder a los pedidos de sus clientes.	1	2	3	4	5
1.4 SEGURIDAD	1.4.1 El comportamiento de los empleados de las empresas delivery siempre infunde confianza.	1	2	3	4	5
	1.4.2 Los clientes sienten confianza cuando son orientados por los empleados de las empresas delivery.	1	2	3	4	5
	1.4.3 Los empleados de las empresas de delivery se comportan siempre de manera cortés con sus clientes.	1	2	3	4	5
	1.4.4 Los empleados de las empresas de delivery tienen el conocimiento para responder las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
1.5 EMPATIA	1.5.1 Las empresas de delivery dan a sus clientes atención individual.	1	2	3	4	5
	1.5.2 Las empresas de delivery operan en horarios convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
	1.5.3 Las empresas de delivery tienen empleados que den a sus clientes un trato personalizado.	1	2	3	4	5
	1.5.4 Las empresas de delivery siempre tienen en cuenta el principal interés de sus clientes.	1	2	3	4	5
	1.5.5 Los empleados de las empresas de delivery comprenden las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

VARIABLE	NOMBRE	VALORACION
----------	--------	------------



2	FIDELIZACION DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
DIMENSIONES	ITEMS	VALORACION				
2.1 LEALTAD	2.1.1 Ud. dice cosas positivas de las empresas de delivery	1	2	3	4	5
	2.1.2 Recomienda el servicio de las empresas de delivery	1	2	3	4	5
	2.1.4 Es su primera opción de compra	1	2	3	4	5
2.2 COSTO DE CAMBIO	2.2.1 Hace menos compra del servicio con respecto a hace un tiempo	1	2	3	4	5
	2.2.2 Considera que es el servicio más barato con respecto al de la competencia	1	2	3	4	5
2.3 SENSIBILIDAD AL PRECIO	2.3.1 Compraría el servicio aun si subieran el precio	1	2	3	4	5
	2.3.2 Usted pagaría más por el servicio	1	2	3	4	5
2.4 COMPORTAMIENTOS DE QUEJA EXTERNA	2.4.1 Ante un error menor de las empresas de delivery, se iría a la competencia	1	2	3	4	5
	2.4.2 Alguna vez a esparcido su queja de la empresa hacia otros clientes	1	2	3	4	5
	2.4.3 Acudió a una institución externa para manifestar su queja	1	2	3	4	5
2.5 COMPORTAMIENTOS DE QUEJA INTERNA	2.5.1 Manifestó su queja de servicio ante algún colaborador o representante de las empresas de delivery.	1	2	3	4	5

Muchas gracias

3. Fotos de la aplicación de encuestas

