

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO  
Y HOTELERÍA**



**TESIS**

**CALIDAD DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LOS  
ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTE “MUELLE 33”  
Y “EL CANDIL” EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020**

**Para optar el Título Profesional de:  
LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**Presentada por la Bachiller:  
ALCÁNTARA VERGARA DE LOS SANTOS, MARÍA CECILIA**


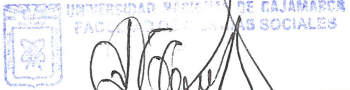
**Asesora:  
Dra. FERNÁNDEZ SILVA, YESENIA LICETH**

**Cajamarca - Perú  
2023**

## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador: María Cecilia Alcántara Vergara De Los Santos  
DNI: 77913166  
Escuela Profesional/Unidad UNC: Escuela Profesional de Turismo y Hotelería
2. Asesora: Dra. Yesenia Liceth Fernández Silva  
Facultad/Unidad UNC: Facultad de Ciencias Sociales
3. Grado académico o título profesional  
 Bachiller       Título profesional       Segunda especialidad  
 Maestro       Doctor
4. Tipo de Investigación:  
 Tesis       Trabajo de investigación       Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación: Calidad del Servicio de Delivery en los establecimientos de Restaurante "Muelle 33" y "El Candil" en la Ciudad de Cajamarca, 2020.
6. Fecha de evaluación: 02/01/2023
7. Software antiplagio:  TURNITIN       URKUND (OURIGINAL) (\*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 1%
9. Código Documento: D154720807
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 18/07/2024

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
  <i>Dra. Doris Vergara Castañeda Abanto</i> Directora de la Unidad de Investigación <hr/> <b>DNI: 26676451</b>

\* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres y hermanos por brindarme todo su apoyo y gran cariño durante este largo tiempo de estudios y trabajo, un camino lleno de experiencias increíbles que no olvidaré, por su comprensión, paciencia y esfuerzo en cada momento difícil.

A las personas que en algún momento me brindaron su apoyo para no rendirme en lo que estoy haciendo.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer principalmente a mi familia, a mis padres que estuvieron apoyándome en cada momento que los necesite, brindándome su cariño e infinito amor. Así como también a mi prima Urpi por su inmenso apoyo y sus recomendaciones durante el desarrollo de este proyecto.

Un agradecimiento especial para los propietarios y las personas que trabajan en los restaurantes Muelle 33 y El Candil que desde un inicio no dudaron en brindarme su apoyo, la confianza y toda la información necesaria para realizar este proyecto.

A mi asesora Yesenia Liceth, Fernández Silva por todo el apoyo y conocimientos que me brindo, por su paciencia y constante motivación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de calidad del servicio de delivery en los restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca, para esto se utilizó el modelo de calidad SERVQUAL el cual es un instrumento de investigación para capturar las expectativas del consumidor de un servicio a lo largo de cinco dimensiones y esto ha permitido determinar la calidad de servicio.

La respectiva investigación es de tipo descriptiva, con diseño no experimental, con métodos analítico – sintético – deductivo. Se planteó objetivos específicos, mencionando las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL, en cada una de ellas.

Los sujetos de estudio fueron 60 clientes, a quien se les aplicó un cuestionario virtual para saber cuál es su opinión sobre la calidad del servicio de delivery, el cual fue elaborado por el investigador. Luego de haber obtenido los resultados se procedió a la discusión y análisis de datos tratando de enfocarnos en los aspectos más importantes y se llegó a la conclusión de que los clientes están satisfechos y conformes con el servicio brindado en los restaurantes, principalmente con la confianza y amabilidad mostrada por el personal.

Finalmente, se concluye que los clientes están satisfechos principalmente con la confianza y amabilidad que le brinda el personal de cada establecimiento. Por último, se detalla y describe las fuentes bibliográficas y anexos de la investigación.

**Palabra clave:** *Calidad, delivery, Servqual.*

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to determine the level of quality of the delivery service in the restaurants "Muelle 33" and "El Candil" in the city of Cajamarca, for this the SERVQUAL quality model was used, which has allowed to determine the quality of service.

The respective investigation is of a descriptive type, with a non-experimental design, with analytical - synthetic - deductive methods. Specific objectives were raised, mentioning the 5 dimensions of the SERVQUAL model, in each of them.

The study subjects were 60 clients, to whom a virtual questionnaire was applied to find out their opinion about the quality of the delivery service, which was prepared by the researcher. After having obtained the results, we proceeded to the discussion and analysis of the data trying to focus on the most important aspects and it was concluded that the clients are satisfied and satisfied with the service provided in the restaurants, mainly with the trust and kindness shown by the staff.

Finally, it is concluded that customers are satisfied mainly with the trust and kindness provided by the staff of each establishment. Finally, the bibliographic sources and annexes of the research are detailed and described.

**Keyword:** *Quality, delivery, Servqual.*

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	I
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	II
<b>RESUMEN</b> .....	III
<b>ABSTRACT</b> .....	IV
<b>INDICE</b> .....	V
<b>Lista de Tablas</b> .....	VII
<b>Lista de Figuras</b> .....	VIII
<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1. Planteamiento del Problema:</b> .....	3
1.1. Descripción de Realidad Problemática.....	3
1.2. Formulación del Problema: .....	6
1.3. Justificación de la investigación:.....	6
1.4. Objetivos de la investigación .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	8
2.2. Teorías que sustentan la Investigación.....	12
2.3. Bases Teóricas.....	15
2.4. Definición de términos básicos .....	28
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	29
3.1. Hipótesis.....	29
3.2. Operacionalización de las variables .....	30
3.3. Tipo de investigación .....	31
3.4. Diseño de la investigación: .....	31
3.5. Universo, población y muestra:.....	31
3.6. Métodos.....	32
3.7. Técnicas.....	32
3.8. Instrumentos de recolección de datos.....	33
3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos. ....	33
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	34
4.1. Resultados .....	34

4.2. Discusión.....	50
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
5.1. Conclusiones .....	52
5.2. Recomendaciones.....	54
<b>LISTA DE REFERENCIAS.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS Y/O APÉNDICES .....</b>	<b>59</b>



## Lista de Tablas

Tabla 1:.....	25
---------------	----

## Lista de Figuras

Figura 1: Modelo SERVQUAL.....	27
Figura 2: Indumentaria del personal.....	34
Figura 3: Entrega del producto.....	35
Figura 4: Resolución de problemas.....	36
Figura 5: Capacidad del establecimiento para cumplir con lo ofrecido.....	37
Figura 6: Rapidez del servicio de delivery.....	38
Figura 7: Disposición del personal en ayudar.....	39
Figura 8: Condiciones del pedido.....	40
Figura 9: Presentación del producto.....	41
Figura 10: Solución de problemas y dudas por parte del personal del establecimiento.....	42
Figura 11: Satisfacción del cliente con el personal.....	43
Figura 12: Capacidad del restaurante del restaurante para establecer una comunicación asertiva.....	44
Figura 13: Suficiente conocimiento del personal sobre el producto.....	45
Figura 14: Amabilidad y confianza ante el cliente.....	46
Figura 15: Necesidades específicas de los clientes.....	47
Figura 16: Horarios adecuados para los clientes.....	48

## **CAPÍTULO I:**

### **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día la palabra calidad existe en gran parte de los negocios, pues a través de los años los clientes se han vuelto más exigentes al pedir un producto o un servicio, sus expectativas se han elevado y la competitividad entre empresas es mucho mayor.

Con el tiempo la calidad se ha convertido en un beneficio necesario para las empresas, pues de ella dependen el éxito a largo plazo, ya que hoy en día se vive en un mercado muy competitivo.

La siguiente investigación planteó como objetivo “Analizar la calidad de servicios de delivery en los establecimientos de restaurantes en la ciudad de Cajamarca durante el año 2020”, con el fin de conocer si la calidad de servicio brindado por el restaurante “El Candil” y la Cevichería “Muelle 33”, son lo suficientemente buenos para los clientes, dado que sus expectativas son más elevadas.

La investigación se realizó aplicando una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, propuestos por A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard Berry, la cual ha sido modificada de acuerdo a las necesidades del presente trabajo de investigación. El cuestionario va dirigido a clientes que realizaron el servicio de delivery en los restaurantes “El Candil” y “Muelle 33”, con la finalidad de determinar el nivel de calidad presente en el servicio brindado de los establecimientos de alimentos y bebidas.

Todos los trabajos o investigaciones que se han considerado en los antecedentes han sido desarrollados sobre la calidad de servicio en los restaurantes o establecimientos que brindan servicio de comida y bebidas.

Como resultado y conclusiones de la investigación, ambos restaurantes presentan un nivel bajo de la capacidad de respuesta a los clientes, esto llega ser un problema para el establecimiento y los dueños, pues no se logra cubrir las necesidades del cliente por eso

se recomienda capacitar a sus colaboradores internos para mejorar su desenvolvimiento al realizar su labor.

Esta investigación llega a ser importante para las empresas involucradas, ya que servirá de ayuda para mejorar y lograr cambios positivos en “El Candil” y “Muelle 33”, mejorando, de manera significativa la prestación de servicios brindados al cliente.

## **1. Planteamiento del Problema:**

### **1.1. Descripción de Realidad Problemática**

Juran (como se citó en Fragas, 2013), define que “Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.

La palabra calidad por sí sola se define como un objeto real o abstracto ya sea un producto o un servicio de excelente creación o elaboración, este debe tener ciertas particularidades que son indispensables, lo cual llega a ser muy importante para un empresario, puesto que de esta manera llega a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Cuando hablamos de la calidad de un servicio nos referimos a como una empresa o compañía satisface los requerimientos y necesidades del consumidor, es decir hacer bien las cosas para así conseguir un buen resultado a la hora de brindar estos servicios.

La calidad no siempre ha sido tal como la conocemos ahora. Este concepto ha sufrido importantes cambios a lo largo de las décadas, especialmente desde que se asumió como una necesidad en el campo empresarial.

Conforme han ido pasando los años los establecimientos de restaurante poco a poco han ido mejorando en los procesos operativos como la atención hacia el comensal, la entrega y preparación de platillos y la limpieza o con la aplicación de las Buenas Prácticas de Manipulación y han tenido un enorme crecimiento con la ampliación de los servicios que brindan, y es que en la actualidad los clientes piden más calidad y son más exigentes a la hora de adquirir un servicio, de esta manera las empresas tienen conocimiento sobre lo que desea el cliente, de esta forma, las empresas deben aprovechar los errores o fallas en el servicio como parte de un ciclo de mejora continua. Las empresas también buscan desarrollar e implementar capacitaciones que son el producto de un análisis para determinar falencias o deficiencias en la prestación del servicio, de esta forma serán mucho más eficientes al momento de ofrecer un servicio.

El servicio que se brinda en los establecimientos de restaurante en el otro lado del mundo es diferente, Latinoamérica no se queda atrás pues en los últimos años se toman muy en cuenta los deseos del cliente, y periódicamente se realizan encuestas para determinar la satisfacción del cliente. Ahora no todos realizan acciones o toman en cuenta el servicio que se brinda a los comensales o clientes, existen restaurantes muy buenos en lo que corresponde a la comida, pero en servicio no es el mejor.

En el Perú, el servicio que se le brinda al cliente no es la mejor, no sabemos si el personal lo hace simplemente por necesidad o no tienen entusiasmo o vocación por hacer bien su trabajo.

Herrera & Gliset (2015), indica que “la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes así mismo que vuelvan a consumir en su local. En muchas entidades privadas solo se basan en el precio, más no en la calidad del servicio, es decir, si su personal es cordial, está pendiente de las necesidades del cliente. Pero para esto la entidad o empresa debe de capacitar a su personal para brindar un servicio de calidad.”

En la ciudad de Cajamarca el servicio que se brinda al cliente no es el mejor a diferencia de otros lugares y esto es debido a que el personal de un establecimiento no está debidamente capacitado o contratan a personal sin acreditar la experiencia requerida, creyendo que será un gran beneficio para la empresa, pero es todo lo contrario.

El problema que existe en Cajamarca sobre la calidad de servicio es que las personas que trabajan brindando esta prestación no están debidamente capacitadas, presentan inseguridad o temor de no hacerlo bien, no tienen un conocimiento previo sobre el trabajo que están por realizar y no existe interés de mejorar. Algunos empresarios lamentablemente no tienen mucho interés por conocer las necesidades y expectativas de los clientes y simplemente se conforman con vender su producto o prestar el servicio.

Debido a la pandemia de la Covid 19, causada por el virus SarsCov2, la mayoría de restaurantes se han adaptado a un nuevo escenario o una nueva realidad implementando nuevos servicios como por ejemplo el de ofrecer sus productos mediante el servicio de delivery, que consiste en el reparto o entrega de productos a los domicilios,

por el temor de las personas a contagiarse en los establecimientos de alimentos y bebidas y por ser espacios cerrados, por esa razón preferían solicitar el servicio a domicilio. En muchos restaurantes se implementó medidas de seguridad para evitar el contagio como, por ejemplo, el personal debe utilizar la indumentaria correcta, usar mascarilla, usar guantes quirúrgicos, utilizar alcohol, etc. Durante el periodo en que se desarrolló el presente trabajo de investigación, se visualizó en la ciudad de Cajamarca, un incremento de empresas especializadas en el servicio de delivery, como Expreso Cajamarca, Pedidos Ya, Ola Cajamarca, etc. Los establecimientos de restaurante se han visto a mejorar el sistema de delivery mediante las redes sociales.

La investigación se enfoca en dos restaurantes de la ciudad de Cajamarca. Estos establecimientos ofrecen platos tanto nacionales como locales; además el público objetivo de estos establecimientos son en su mayoría la población cajamarquina. El primer restaurante lleva el nombre Muelle 33, es una cevichería que brinda una variedad de platos a base de pescado, el público objetivo de este establecimiento son turistas nacionales, extranjeros y público local. El segundo restaurante se llama El Candil, que se especializa en carnes y parrillas, su público objetivo son familias, grupos de amigos, excursionistas como también turistas nacionales y extranjeros.

## **1.2. Formulación del Problema:**

### **1.2.1. Pregunta General**

¿Cuál es la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca 2020?

### **1.2.2. Preguntas auxiliares**

¿Cuál es la fiabilidad y seguridad del servicio de delivery de los restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca 2020?

¿Cuál es la sensibilidad y empatía en el servicio de delivery de los restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca 2020?

¿Cuál es la apreciación de los clientes sobre los elementos tangibles de los restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” de la ciudad de Cajamarca 2020?

## **1.3. Justificación de la investigación:**

La investigación es importante para los clientes internos ya que se determinará el nivel de calidad en el servicio delivery ofrecido por los restaurantes Muelle 33 y El Candil de la ciudad de Cajamarca. Es importante también para aumentar y desarrollar conocimientos y proporciona un mejor enfoque en la investigación. En la presente investigación se plantea dos aspectos: Identificar y solucionar problemas que se hayan presentado en los establecimientos referidos como: el escaso conocimiento sobre la calidad de servicio, comportamiento con el cliente y la comunicación, de esta manera se podrá mejorar la situación en la que se encuentran.

Con la investigación se pretendió analizar las dimensiones de la calidad en los 2 restaurantes, con la finalidad de contribuir en el mejoramiento del servicio, garantizando fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta.

Los beneficiados de esta investigación serán los dueños, administradores y el personal trabajador, como también los clientes que adquieran los servicios de delivery de los restaurantes.



## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Analizar la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca 2020.

### **1.4.2. Objetivos específicos:**

- Determinar la fiabilidad y seguridad del servicio de delivery en los establecimientos de restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca 2020
- Identificar la sensibilidad y empatía en el servicio de delivery en los establecimientos de restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca 2020
- Describir la apreciación de los turistas sobre los elementos tangibles del servicio delivery en los establecimientos de restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca, en el año 2020.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### a) A nivel Internacional:

López (2018), en su tesis *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil], para optar el grado de Magíster en Administración de Empresas; esta investigación fue realizada a un solo establecimiento en específico, en el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Se demuestra que existen clientes satisfechos con las instalaciones, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal como también clientes insatisfechos en el restaurante Rachy's, mencionando que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran debidamente capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados, y esto hace que el servicio no sea rápido y eficaz. En conclusión, se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o, todo lo contrario.

Villalba (2016), en su tesis *Análisis de Calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y q restaurant, y sugerencias de mejora*, [Pontificia Universidad Católica del Ecuador], para optar el grado de Ingeniería en Gestión Hotelera; este trabajo de investigación fue realizada a tres establecimientos de restaurantes en la ciudad de Quito, cabe resaltar que en cada empresa o negocio la calidad de servicio que se le brinde a un cliente tendrá una gran ventaja a comparación de aquellos establecimientos que no toman importancia a la situación en la que se encuentra. Durante la investigación se detectaron debilidades en la atención al cliente como, por ejemplo: la gentileza y cortesía del personal, la elaboración y presentación de los alimentos y bebidas y la rapidez o ligereza del servicio. Sin embargo, los colaboradores tienen conocimientos claros sobre sus responsabilidades u obligaciones, pero no se sienten capaces de brindar un buen

servicio debido a la falta de capacitaciones y entrenamiento, esto impide que crezcan profesionalmente en una empresa u organización. A pesar de ello, existen fortalezas en los tres restaurantes: el ambiente agradable y la higiene del lugar como también el tipo de música que nos ofrece cada uno de ellos. Con todos estos resultados se ha podido elaborar y plantear propuestas para mejorar el servicio y la calidad de atención, como también diferentes tipos de estrategias para mejorar el ambiente laboral.

Sánchez (2017), en su tesis *Evaluación de la Calidad de Servicio al Cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*, [Universidad Rafael Landívar], para optar el Título de Administradora de Empresas en el Grado Académico de Licenciada; el proyecto de investigación evalúa la calidad del servicio al cliente mediante el cual se usó el método Servqual donde se empleó las dimensiones y los indicadores de este, dicha evaluación se realizó a 88 personas, entre clientes, colaboradores y directivos. Y se determinó que el índice de calidad de servicio que se brinda en el restaurante es insatisfactorio en los clientes, en la cual las variables con mayor insatisfacción fueron los elementos intangibles, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y confiabilidad.

**b) A nivel nacionales:**

Meneses (2017), en su tesis *Calidad de Servicio e influencia en la satisfacción de clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, 2017*, [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote], para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración; el antecedente del trabajo de investigación incluyó que es necesario realizar un estudio sobre la situación real en las que se encuentran los establecimientos de restaurante en la ciudad de Ayacucho. En la investigación nos dice que los consumidores son exigentes en el servicio que les brindan, pero si resultara mejorar el servicio aumentaría satisfactoriamente las necesidades y expectativas del cliente. No solo el servicio que se brinda sería una ventaja para el establecimiento si no también los elementos que se encuentran a su alrededor como el ambiente, muebles, la decoración y por supuesto la limpieza del establecimiento.

Aguirre (2013), en su tesis *El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de mayo 2013*, [Universidad de Huánuco], para optar el grado Licenciado en Administración de Empresas; la investigación fue realizada a diferentes establecimientos de restaurant del distrito de la Unión para saber el servicio de calidad que brindan dichos establecimientos y llegaron a la conclusión de que la atención del personal influye bastante en la satisfacción del cliente, brindándoles un buen trato, siempre sonriendo, buena actitud y sobre todo la presencia personal, es decir asistir al trabajo bien uniformado y aseado para dar un mejor aspecto al cliente. Lo que también influye es el ambiente del establecimiento como, por ejemplo, las condiciones higiénicas, el color, la música como también la iluminación del lugar. Todas estas cosas son importantes para el cliente, aunque no lo parezca, el cliente no solo busca un buen servicio si no también un ambiente agradable donde se pueda sentir lo más cómoda posible. Otro punto que toman en cuenta es la Seguridad Alimentaria que debe tener cada alimento que entra al restaurant, como también la preparación y la presentación de estos. Nos dice que cada persona que manipule los alimentos debe saber y tener en cuenta las Buenas Prácticas de Manipulación (BPM).

Silva (2015), en su tesis *Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambogrande- 2015*, [Universidad Nacional de Piura], para optar el Título de Licenciado en Ciencias administrativas; el trabajo de investigación se realizó al restaurant La Lomita donde se realizó encuestas que reúne las dimensiones de una de las teorías de la calidad llamado SERVPERF, similar al modelo SERVQUAL, este cuestionario se le hizo a más de 100 clientes para saber cuál es la calidad de servicio que brinda dicho establecimiento y se pudo concluir que el servicio que brinda el restaurant es bueno teniendo en cuenta las dimensiones intangibles como la fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.

Dávila & Flores (2017), en su tesis *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurant turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*, [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo], para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas, la investigación analiza la satisfacción del cliente mediante la calidad

de servicio que se le brinda, se aplicaron cuestionarios a los clientes donde se identificó las diferentes percepciones de estos, mediante la encuesta se aplicara el modelo de medición de calidad SERVPERF. Finalmente se pudo determinar que los clientes se encontraban satisfechos con el servicio, sobre todo por la seguridad, amabilidad y confianza que ofrecen los colaboradores.

Fognoli (2015), en su tesis *Calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurante Mi Barrunto La Victoria 2015*, [Universidad Cesar Vallejo], para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería; la investigación pretende determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente para esto se aplicó una encuesta a 278 clientes concurrentes al restaurante y se determinó que la calidad del servicio tiene una relación clara con el nivel de satisfacción.

Vásquez (2017), en su tesis *Percepción de la Calidad de Servicio en los Restaurantes de los Hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*, [Universidad San Ignacio de Loyola], para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera, la investigación se basa en identificar la percepción de los clientes acerca del servicio que reciben en los restaurantes de 4 estrellas, donde se medirá las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL y se aplicara encuestas a los clientes y entrevista para los jefes de dos importantes restaurantes. Se pudo determinar que la gran mayoría de clientes están satisfechos con el servicio brindado en los restaurantes y los jefes perciben que la calidad de servicio es el grado de excelencia al que desean alcanzar para satisfacer la necesidad del cliente.

**c) A nivel local:**

Castillo (2015), en su tesis *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*, [Universidad Nacional de Trujillo], para optar el Título de Licenciado en Administración; la investigación fue realizada al restaurante Mechita ubicada en la provincia de Cajabamba, lo primero que han identificado es el nivel de calidad de servicio en el establecimiento donde se han identificado 4 fortalezas que vendría a ser la sazón, variedad de platos, calidad y rapidez de atención; y seis debilidades que sería la infraestructura, comunicación

externa e interna, presentación del personal, bajo nivel de profesionalismo, y carente atención de necesidades particulares a los clientes.

Se ha podido determinar que los aspectos que requieren mayor atención son los relacionados al aspecto físico del local, la presentación física de su personal, y falta de profesionalismo para comprender las necesidades de los clientes.

## **2.2. Teorías que sustentan la Investigación**

### **2.2.1. Teorías de la Calidad**

#### **a. Según Joseph Juran (como se citó en Rodríguez, s.f.)**

Indica que “para conseguir la mayor calidad en los productos o servicios de una empresa, es necesario trabajar en cinco puntos importantes. Sin embargo, en el presente proyecto solo nos enfocaremos en 4 de ellos, que se mencionan a continuación:

1. Concretar los peligros de tener una baja calidad.

Si se identifica adecuadamente que contras tiene el ofrecer un servicio de poca calidad, es mucho más sencillo conseguir que los empleados se den cuenta de por qué tienen que esforzarse. De esta manera, la calidad aumenta sin apenas esfuerzo.

2. Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente

Los empresarios deben estar en constante comunicación con sus clientes para saber si los productos creados eran lo que querían. De esta manera, se puede saber si el producto o servicio ha cumplido las expectativas del comprador.

3. Aplicar la mejora constante

Una vez que se haya terminado un producto o servicio, se debe examinar cómo se ha hecho. De esta forma, la siguiente versión del producto podrá tener los errores mejorados, de tal forma que siempre se siga avanzando más en el camino de la calidad.

4. Considerar la calidad como una inversión

Juran creía que la calidad era la parte más importante de todo negocio, ya que traía muchos beneficios consigo. A pesar de que pueda ser difícil conseguir la mayor calidad en lo que se hace, con ella se consigue fidelizar clientes, aumentar los beneficios, y ser más competitivos que las empresas rivales.

Esta teoría nos da a entender que mientras un cliente se encuentre satisfecho con el producto o servicio brindado, la empresa saldrá beneficiada, obtendrá mayores ganancias, un cliente fijo y satisfecho.

**b. Según Philip B. Crosby** (como se citó en Pablo E. Giugni, 2009)

Indica que “la calidad es conformidad con los requerimientos, lo cual se mide por el coste de la no conformidad. Esto quiere decir que al utilizar este enfoque se llega a una meta de *performance* de “cero defectos”. A continuación, se presenta los 14 pasos para el mejoramiento de la calidad.

1. Asegúrese de que la dirección esté comprometida con la calidad
2. Forme equipos para el mejoramiento de la calidad con representantes de cada departamento.
3. Determine como analizar dónde se presentan los problemas de calidades actuales y potenciales.
4. Evalúe el coste de la calidad y explique su utilización como una herramienta de administración.
5. Incremente la información acerca de la calidad y el interés personal de todos los empleados.
6. Tome medidas formales para corregir los problemas identificados a lo largo de los pasos previos.
7. Instituya una comisión para el programa “cero defectos”.
8. Instruya a todos los empleados para que cumplan con su parte en el programa de mejoramiento de la calidad.
9. Organice una “jornada de los cero defectos” para que todos los empleados se den cuenta de que ha habido un cambio.
10. Aliente a los individuos para que se fijen metas de mejoramiento para sí mismos y para sus grupos.
11. Aliente al personal para que comunique a la dirección los obstáculos que enfrenta en la prosecución de sus metas de mejoramiento.
12. Reconozca y valore a aquellos que participan activamente en el programa.
13. Establezca consejos de calidad a fin de mantener informado al personal en forma regular.



14. Repita todo para enfatizar que el programa de mejoramiento de la calidad no finaliza jamás.

Podemos entender mediante esta teoría que es esencial mostrar un desempeño eficiente desde cero es decir desde el principio para llevar a una empresa al éxito. Siguiendo las reglas ya mencionadas los colaboradores internos tendrán que estudiarlas y practicarlas dentro del establecimiento para lograr mayor eficiencia en este.

## **2.3. Bases Teóricas**

### **2.3.1. Calidad**

Según Edwards Deming (como se citó en Rosey, 2013) indica que “La calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”; sin embargo, Joseph M. Juran nos dice que “la calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.”

Estos dos autores nos dicen que un producto debe ser de calidad y tener las características específicas que exigen los clientes para satisfacer sus necesidades.

Otro de los autores que hablan sobre la calidad es Kaoru Ishikawa (se citó en Méndez, Rosey, 2013) y nos dice que “calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”., por otro lado, el economista Philip Crosby nos dice que “la Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar

claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad.”

Esto quiere decir que se debe de cumplir con las exigencias del cliente, identificar sus gustos y preferencias y así evitar errores en el futuro, asimismo el personal debe estar motivado para realizar un buen trabajo al momento de brindar un servicio.

### **2.3.2. Importancia de la Calidad**

Kolletive (2017), “La calidad de los productos es de una importancia tremenda en el mundo de los negocios, digamos que es el pilar fundamental donde se unirán todos los demás. Es el que garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia. Es un requisito indispensable a la hora de negociar con el cliente.”

Ávila (2015), “La Calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral. Hoy en día es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos.

Quiere decir que la calidad es un requisito de gran importancia dentro de una organización o empresa, ya que de esta manera logrará la satisfacción y fidelidad de los clientes.

### **2.3.3. Servicio**

Chacom (2012). Una forma común de pensar en el servicio es como una parte intangible de una relación de transacción entre una organización proveedora de servicios y su cliente o invitado. Otra forma de pensar en el servicio es estrictamente desde el punto de vista de los clientes y no de la organización.

Stanton, Etzel & Walker (2000) (citado en Silva, 2015), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

### **2.3.4. Calidad de servicio al cliente**

Vásquez (2007). "Toda organización o departamento, ya produzca bienes o servicios, acompaña la entrega de unos u otros con un conjunto de prestaciones accesorias agregadas a la principal. La calidad de servicio supone el ajuste de estas prestaciones accesorias a las necesidades, expectativas y deseos del cliente.

El término calidad debe ser comprendido por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como:

El logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos con procesos eficientes, que permita así a la organización ser competitiva en la industria y beneficie al cliente con precios razonables.

Para encajar adecuadamente en la definición dada anteriormente, las organizaciones deben buscar:

- Olvidarse que el cliente desea lo que nosotros creemos que debería desear o esperar del producto y/o servicio que ofrecemos. No es la organización quien establece que, y como venderá el producto y/o servicio, es el cliente quien define que necesita y como lo necesita, y es desde esa perspectiva que tenemos que analizar si podemos cubrir esas necesidades y como, incluyendo si es atractivo venderlo para nuestras aspiraciones de rentabilidad.

### **2.3.5. Importancia de brindar un buen servicio**

Hope (2017). “A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente”.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, y además recibe un buen servicio al cliente, queda satisfecho y esa satisfacción hace regrese y vuelva a comprarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Esto es importante en una organización ya que depende mucho el resultado de este, se debe de mantener el grado de satisfacción alta para lograr que los consumidores se fidelicen con la empresa y tener clientes fijos, de no ser así la empresa queda mal posicionada en el mercado y empezará a caer poco a poco.

En cada organización o empresa se debe tener en claro la importancia del cliente, sus necesidades, los requerimientos de este, las exigencias, porque hoy en día el consumidor no solo busca el

precio de un producto o servicio si no también recibir una buena atención, un trato amable y personalizado y más que todo un servicio rápido. Son muy pocos los empresarios o dueños de los negocios que se interesan por el cliente, no sabiendo que ellos son los que le dan vida a una organización, es por eso que se debe aplicar diferentes actividades a los colaboradores para que estos brinden un mejor servicio y el cliente quede satisfecho con ello.

### **2.3.6. El Cliente**

Anónimo (2014). “Estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuando lo compran, donde, como y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros. A pesar de que este análisis adquiere mayor importancia con el tiempo, en la actualidad da un giro radical en cuanto al comportamiento del mercado en relación a algunos años atrás”.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. La constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo del mercado actual y en consecuencia las empresas deben brindar a sus clientes una atención personalizada con el fin de no venderle solamente bienes o servicios, sino experiencias y estilos de vida. Todo esto genera cambios en el comportamiento y necesidades de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad.

Es cierto que el cliente en la actualidad es mucho más exigente que años atrás, este adquiere nuevas decisiones en el momento de comprar algún producto o servicio, ahora no solo se trata de obtenerlos sino también de recibir un buen trato al momento de adquirirlo.

### **2.3.7. Necesidades del cliente:**

Jiménez (2017) “La satisfacción de las necesidades de los clientes, sean estos consumidores finales u otras empresas, es un requisito para competir en el mercado y depende de muchos factores. Conocer qué quieren los clientes es una condición necesaria pero no suficiente para ganar en los mercados actuales. Se trata de conocer estas necesidades, pero también de estar en capacidad de entregar un producto o servicio que las satisfaga de manera eficiente.

Un entendimiento claro de los clientes permite no solamente adecuar la oferta (productos, precios, canales) a sus necesidades sino además diseñar las comunicaciones idóneas para dar a conocer y posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores.

En la actualidad las empresas exitosas logran beneficios debido al conocimiento de las necesidades del cliente. Esto se da a causa de que los empresarios realizan una buena investigación del consumidor, y ya tienen una idea clara de lo que desean.

A continuación, se mostrará 5 formas de conocer las necesidades de los clientes:

**1. Investigaciones de mercado** (encuestas, sesiones de grupo, etc.). Son investigaciones primarias que buscan conocer el comportamiento de los

consumidores e identificar sus necesidades. Generalmente las empresas contratan un proveedor externo para que las ejecute.

**2. Investigaciones secundarias.** En muchos mercados es posible comprar reportes elaborados por agencias de investigación y consultores que proveen información útil para conocer a los clientes. Están disponibles a un costo razonable y a pesar de que no son realizados a la medida de los requerimientos de la empresa, son útiles como una aproximación general al tema.

**3. Minería de datos:** Consiste en la aplicación de técnicas estadísticas y computacionales a grandes volúmenes de datos de los clientes. Analizar los datos del perfil de los clientes y sus transacciones permite obtener información valiosa para conocer su comportamiento e inferir sus necesidades.

**4. Medios sociales.** Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conocer el comportamiento y las opiniones de sus clientes. Este conocimiento se deriva de una observación pasiva o incluso de la formulación de preguntas directas. También se populariza el monitoreo de conversaciones mediante el uso de plataformas tecnológicas.

**5. Interacciones directas.** La última de la lista, y no menos importante, es la interacción directa con los clientes. Muchos ejecutivos de empresas grandes se quedan en las oficinas corporativas y pierden ese contacto tan útil. Mi sugerencia es ir a los puntos de venta con regularidad para ver a los clientes y así comprender muchas de sus necesidades.

Estas 5 formas son importantes para conocer mejor a nuestro consumidor, si llegaran a realizar estas técnicas todas las empresas u organizaciones podrán generar un resultado positivo en el negocio, así

mismo conocer a los clientes es un factor importante para el éxito de la empresa, de esta manera se obtendrá un cliente fijo.

### **2.3.8. Satisfacción del cliente:**

QuestionPro (2019) “Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida. Un cliente satisfecho se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio.

Un cliente satisfecho, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan. Un cliente satisfecho no conoce otra marca más que la suya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio.

Dicho todo esto, a continuación, se verán pasos para lograr la satisfacción del cliente:

#### **1. Fomenta tu relación con el cliente.**

No tengas miedo ni te sientas nervioso al interactuar con ellos. Actúa con seguridad y contagia tu confianza al cliente. Si te sientes cercano todo será más fácil. Tómame el tiempo para conocer lo que realmente necesitan. Si captas su interés es más probable que logres una venta o que resuelvas de buena manera sus necesidades.



## **2. Actúa rápidamente y cerciérate que tus clientes lo sepan**

No permitas que tus clientes se molesten porque no los atiendes a tiempo. Lo mínimo es que sepan que su solicitud ya fue recibida y se trabaja en ello para resolverla a la brevedad.

## **3. Sé amable y respetuoso**

Haz que tu cliente sienta que eres un amigo y te preocupas por él. Recuérdales siempre que estás ahí para ayudarles. Ciertamente es que muchas veces te llegas a desesperar, pero tienes que tener la mente abierta y ser tolerante y responder lo mejor posible a las necesidades de los clientes.

## **4. Crea una política de servicio al cliente**

Pero además de definirla debe ser aplicada y conocida por todos los empleados, independientemente de su labor dentro de la empresa. Esto te ahorrará tiempo, dinero y esfuerzo. Todos sabrán cómo actuar ante determinada situación o cuál es el protocolo a seguir, a quien recurrir o informar para solucionar la situación y dar el mejor servicio al cliente.

Evita que tus clientes se sientan perdidos y que no les ayudes o lo mandas con la persona que no le va a resolver su problema. Esto puede causar una gran molestia en los clientes.

## **5. Sé detallista**

No se trata solo de vender, sino de crear experiencias positivas en los clientes, así que también puedes recurrir a mandarles un correo de felicitación, por ejemplo, en Navidad, o el

día de su cumpleaños. Crea promociones en fechas especiales, personaliza tus campañas y haz que tus clientes se sientan queridos y valorados. Estos pequeños detalles crean buena impresión en el cliente.

Es importante valorar y conocer las necesidades del cliente de esta manera una empresa podrá saber las debilidades y fortalezas que presenta en un producto o servicio y así se obtendrá una mejora dentro y fuera de la ella. Ahora la satisfacción del cliente es una parte fundamental, es la clave de todo tipo de empresa para poder lograr el éxito.

### **2.3.9. Método Servqual**

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Chupayo (2018). El modelo SERVQUAL fue elaborado por Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Se fundamentó en la disconformidad entre las expectativas y percepciones de los clientes, esto se traduce en lo siguiente: Cuando las percepciones igualan o superan las expectativas, la calidad en el servicio es saludable; si sucede lo contrario, existen deficiencias en la calidad.

Por otro lado, Parasuraman, A., et al. (1988) identificó diez dimensiones de la calidad de servicio, que se redujeron a cinco dimensiones a través de estudios estadísticos, aplicando correlación entre las dimensiones, debido a que algunas eran dependientes unas con otras. Estas dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) fueron tomadas en cuenta por los clientes para la evaluación de la calidad del servicio.”

**Tabla 1:**

Los criterios iniciales y las cinco dimensiones actuales del modelo.

<b>10 criterios iniciales</b>	<b>5 dimensiones SERVQUAL</b>
Elementos tangibles	Elementos Tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad Cortesía Credibilidad Seguridad	Seguridad
Accesibilidad	Empatía
Comunicación	
Comprensión del usuario	

**Fuente: (Chupayo, 2018)**

Las cinco dimensiones de la calidad se describen de la siguiente manera:

**a) Elementos tangibles:** Son las características físicas como las instalaciones y equipos; la apariencia del personal; es decir, todos los elementos físicos que estarán en contacto directo con el cliente.

**b) Fiabilidad:** La empresa debe de presentar de una manera adecuada los servicios, apuntando a generar una imagen fiable, precisa y consistente.

**c) Capacidad de respuesta:** Es la capacidad que tienen los empleados para ayudar a los clientes y brindar el servicio de manera inmediata.

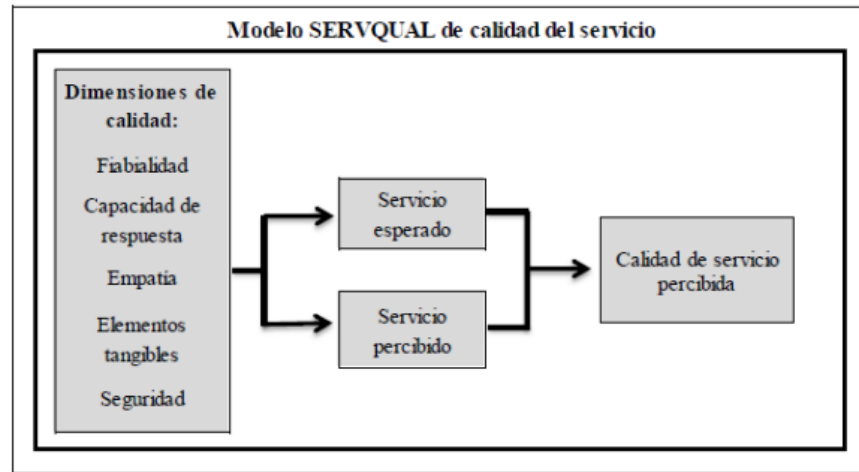
**d) Seguridad (Garantía):** Es el conocimiento y cortesía de parte de los empleados, y la habilidad para ganarse la credibilidad y confianza de los clientes.

**e) Empatía:** Es el cuidado y la atención que la empresa brinda a los clientes. Es importante entender las necesidades del consumidor para ofrecerles un servicio adecuado.

A partir de estas cinco dimensiones se evalúa el servicio percibido y el servicio esperado por el cliente, y la diferencia es la percepción de la calidad de servicio; es decir que la calidad de servicio es positiva, si el servicio percibido es mayor al servicio esperado, sino por el contrario será negativo. A continuación, se presenta el modelo SERVQUAL:

**Figura 1**

Modelo SERVQUAL.



*Fuente: Chupayo (2018)*

- **Definición de términos básicos**
- **Calidad:** Méndez (2013) De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.
- **Empatía:** Sanarai (2022) La empatía es la intención de comprender el estado emocional del otro, es la experiencia de entender la condición de la otra persona desde su perspectiva, lo cual implica ponerse en su piel.
- **Fiabilidad:** Sánchez (2021) Fiabilidad es una palabra que define la probabilidad de buen funcionamiento de algo, derivada de la palabra fiable, que a su vez viene del verbo fiar y preceden del latin fidere “confiar, dar o prestar algo en confianza”. El adjetivo fiable significa que es digno de confianza, creíble, sin error y seguro.
- **Necesidad:** Pérez (2021) Es definido como un estado del ser en el que existe la carencia de un elemento determinado, el cual es indispensable para que una persona pueda vivir de forma digna o con bienestar corporal, espiritual y emocional totalmente pleno.
- **Requerimientos:** Israel (2010) Una condición o necesidad de un usuario para resolver un problema o alcanzar un objetivo.
- **Servqual:** Wigodski (2003) Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio. Es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio.
- **Servicio:** Son las actividades que intentan satisfacer las necesidades de los clientes. Los servicios son lo mismo que un bien, pero de forma no material o intangible. Esto se debe a que el servicio solo es presentado sin que el consumidor lo posea.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Hipótesis**

La calidad de servicio en los establecimientos de restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” que atienden a los habitantes de la ciudad de Cajamarca, en el año 2020, es bajo, presentando principales deficiencias en lo concerniente a elementos tangibles como la preparación y presentación del producto, empatía saber cómo interactuar y conocer las necesidades del cliente y la capacidad de respuesta.

### 3.2. Operacionalización de las variables

<b>TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020</b>				
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FUENTES/ INSTRUMENTOS</b>
Calidad de servicio	La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidad. (s.n, 2017)	Fiabilidad	Solución de problemas al instante. Brinde un servicio eficaz.	Cuestionario
		Capacidad de Respuesta	Rapidez y agilidad en el servicio. Disposición de ayuda del personal. Atención al personal Comunicación Responsabilidad	Cuestionario
		Seguridad	Demuestra confianza al cliente. Confianza en uno mismo. Comportamiento amable del empleado. Habilidad para inspirar credibilidad.	Cuestionario
		Empatía	Conocimiento de los deseos del cliente. Comprensión al cliente y tener buena comunicación.	Cuestionario
		Tangibilidad	Apariencia del personal Apariencia del servicio. Satisfacción del cliente.	Cuestionario



### **3.3. Tipo de investigación**

#### **3.3.1. Investigación Descriptiva**

Esta investigación es descriptiva porque se pudo identificar y describir las diferentes características de la variable y la relación que existe con sus dimensiones que se presentan en el proyecto de manera detallada y precisa.

#### **3.4. Diseño de la investigación:**

La investigación es No experimental en modalidad transversal, ya que se dio en un momento determinado, además el punto importante es saber cuál es la calidad de servicio de delivery que brindan estos establecimientos, sin manipular variable alguna.

#### **3.5. Universo, población y muestra:**

##### **3.5.1. Población:**

La investigación se realizó a 60 clientes que adquirió el servicio de delivery en los 2 establecimientos de restaurante de la ciudad de Cajamarca, “Muelle 33” y “El Candil”.

##### **3.5.2. Muestreo:**

Se trabajó con el muestreo por conveniencia debido al estado de emergencia sanitaria (aislamiento social obligatorio) debido a la pandemia de la Covid 19, causado por el virus SarsCov2 por la que atravesó el país y la ciudad de Cajamarca, es así que se elegirán aproximadamente a un grupo de 60 personas, del establecimiento de restaurante “Muelle 33” se eligió a 30 clientes y de “El Candil” se eligió a 30 clientes que realizan el servicio de delivery continuamente, esto es para realizar la muestra correspondiente.

### 3.6. Métodos

- **Método analítico:** Según Abad, P. (2009) (como se citó en Gilberto German) “Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado”.

Se utilizó el método analítico, debido a que se descompuso la calidad en las dimensiones del modelo SERVQUAL, para estudiar por separado cada uno de ellos.

- **Método sintético:** Se sintetizó la información recopilada, lo que permitió ir estructurando las ideas.

Se aplicó este método ya que se examinó la información obtenida para sintetizar la información durante el proceso de investigación.

**Método deductivo:** Es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos.

Se aplico el método deductivo porque se evaluó la percepción de la calidad de lo más general, para arribar en resultados específicos.

### 3.7. Técnicas

- **Encuesta:**

Según Sampieri (2003), la encuesta consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Este tipo de técnica se aplicó a un determinado número de clientes o comensales que adquirieron el servicio de delivery de alimentos en ambos restaurantes de la ciudad de Cajamarca, se trabajó con la encuesta mediante las redes sociales a través de formularios virtuales, posteriormente se obtuvo datos concretos y precisos.

### **3.8. Instrumentos de recolección de datos**

**Cuestionario:** Se formulan un determinado número de preguntas breves y claras siguiendo las 5 dimensiones del método SERVQUAL, y van dirigidos a los clientes de los 2 establecimientos de restaurantes de la ciudad de Cajamarca. En el cuestionario que se envió a los clientes mediante las redes sociales se tuvieron que cambiar las preguntas de acuerdo a la investigación.

### **3.9. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

**Excel:** En este programa se procesó toda la información de las encuestas para sacar tablas estadísticas y obtener resultados concretos.

#### **Limitaciones:**

Dada las circunstancias de pandemia se tuvo que realizar encuestas a través de las redes sociales para evitar contacto alguno con las personas debido al temor del contagio por el Virus SARS Cov 2.

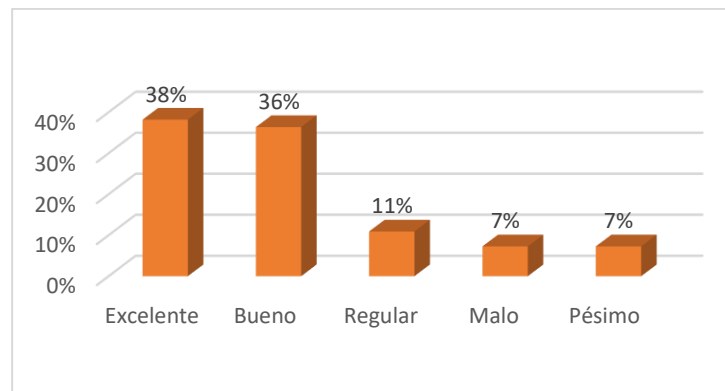
## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1.Resultados

La información que se mostrará a continuación fue obtenida de 60 personas, a quien se les aplicó una encuesta de calidad en los restaurantes Muelle 33 y El Candil. A continuación, se describirá los resultados de cada una de las preguntas.

**Figura 2**

Indumentaria del personal

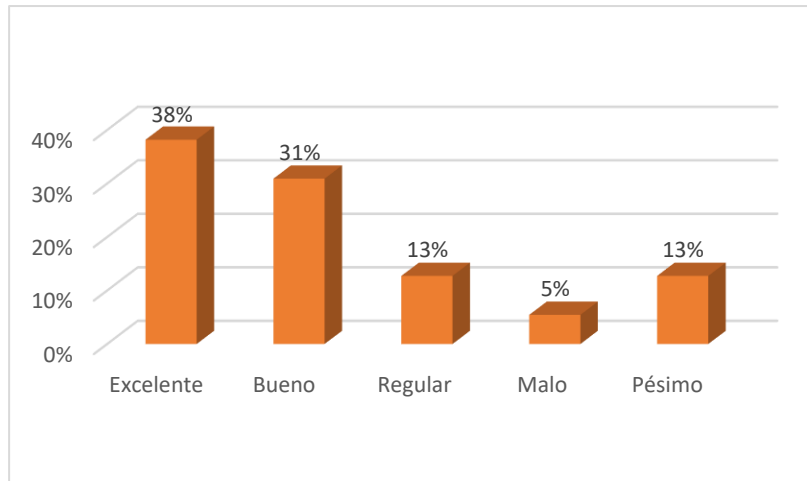


**Nota:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38% y 36% de personas indicó que el servicio fue excelente y bueno al momento en el que el personal se presentó en su domicilio, mientras que el 11% de clientes marco que era regular y el 7% afirma que no era el correcto con la apariencia del personal de servicio, además el mismo porcentaje menciona que es pésimo.

Con un total de 78.2% en la calidad del servicio.

**Figura 3**

Entrega del producto

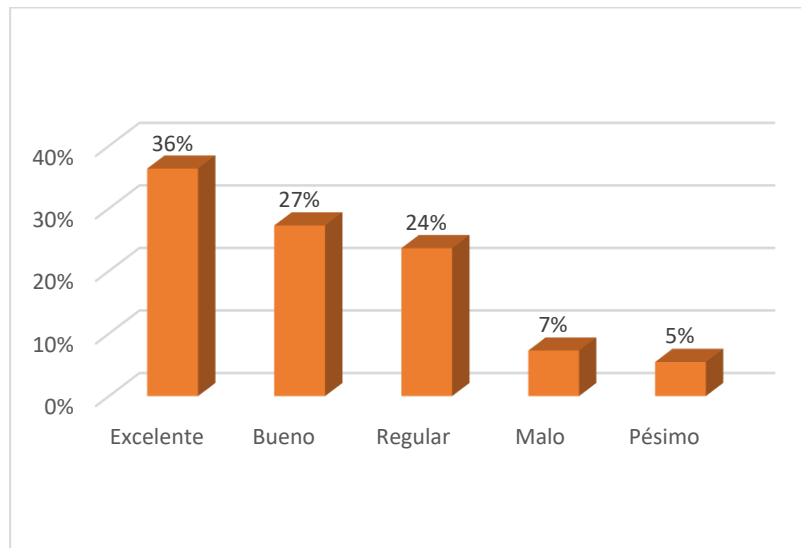


**Nota:** Del total de los encuestados el 38% manifiesta que el servicio fue excelente a como el producto llegó a su domicilio, el 31% y 13% mencionó que fue bueno y regular pues los clientes muestran su incomodidad a las condiciones en el que llegó su pedido, mientras que el 5% dijo que fue malo y el 13% afirmó ser pésimo.

Con un total de 75.3% en la calidad de servicio.

**Figura 4**

Resolución de problemas.

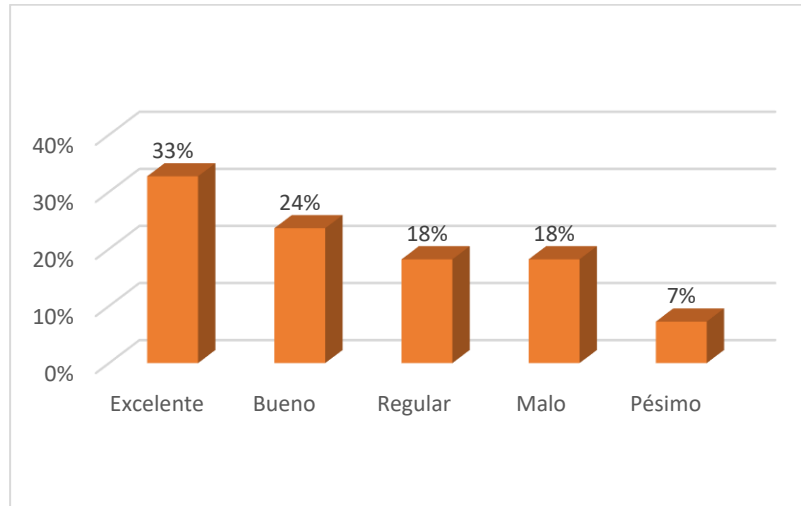


**Nota:** De acuerdo a la información obtenida el 36% afirmó que el personal de los restaurantes resolvió las incomodidades de una manera excelente, el 27% dice que es bueno, el 24% menciona que es regular, mientras que el 7% y 5% dice que es malo y pésimo y no lo manejo de la mejora manera y no supieron dar solución.

Con un total de 76.4% de calidad de servicio.

## Figura 5

Capacidad del establecimiento para cumplir con lo ofrecido

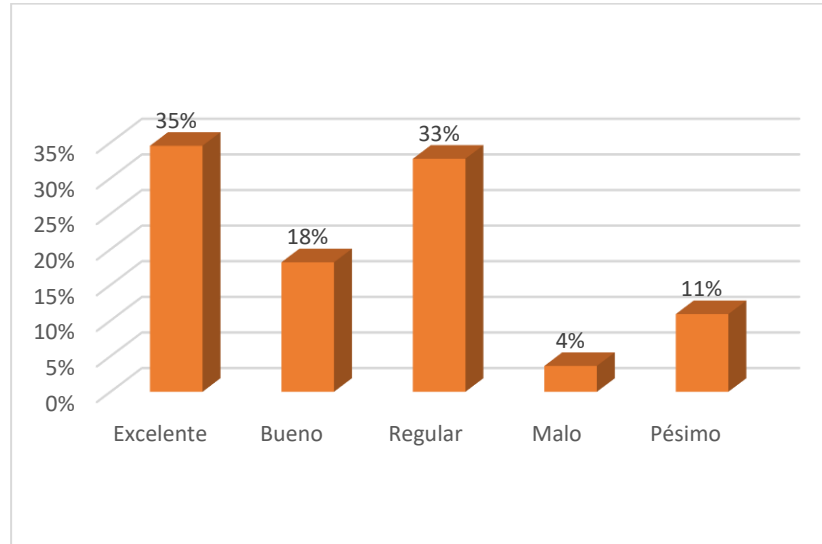


**Nota:** Del 100% de encuestados el 33% de ellos afirmó que es excelente en cumplir con lo ofrecido por el personal de los restaurantes, el 24% dijo que es bueno, el 18% indicó que es regular y el mismo porcentaje señaló que es malo los cuales afirman que no cumplieron con el tiempo ofrecido al entregar su pedido, mientras que el 7% afirmó ser pésimo.

Con un total de 71.3% de calidad de servicio.

**Figura 6**

Rapidez en el servicio de delivery.



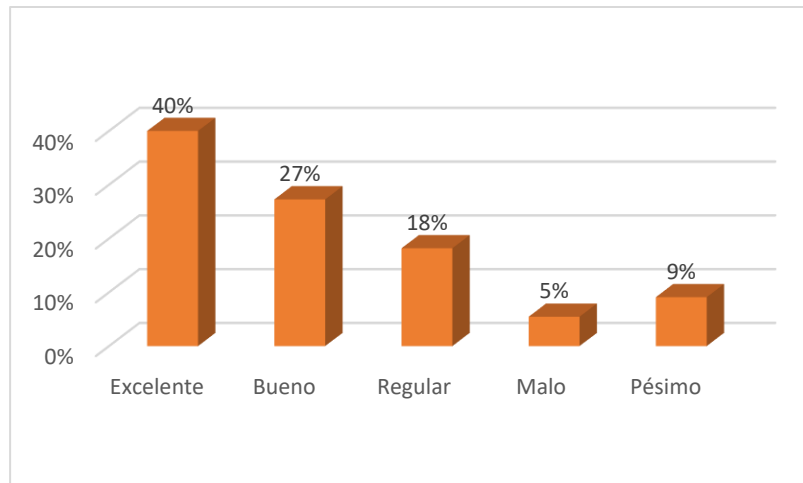
**Nota:** El 35% de clientes indicó que el tiempo en recibir su pedido a domicilio es excelente, el 33% de ellos dice que es regular, mientras que el 18% es bueno en la entrega de los pedidos, para el 11% el servicio rápido de delivery es pésimo y el 4% menciona que es malo.

Con un total de 72.4% de calidad de servicio.



**Figura 7**

Disposición del personal en ayudar.

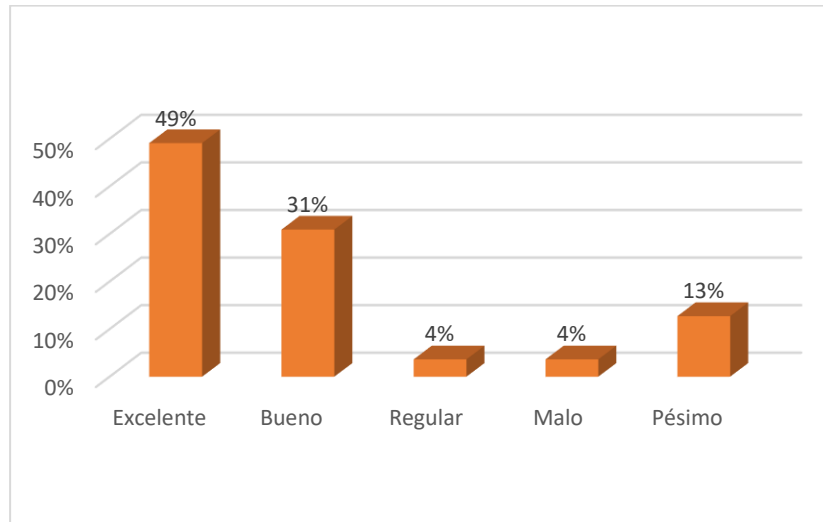


*Nota:* Para el 40% de encuestados el personal es excelente con la disposición e interés en poder ayudar al cliente, el 27% respondieron que es bueno, el 18% afirma que es regular, mientras que el 9% indico que es pésimo y el 5% dijo que es malo, demostrando poca disposición en poder apoyar y solucionar el problema.

Con un total de 76.7% de calidad de servicio.

## Figura 8

Condiciones del pedido.

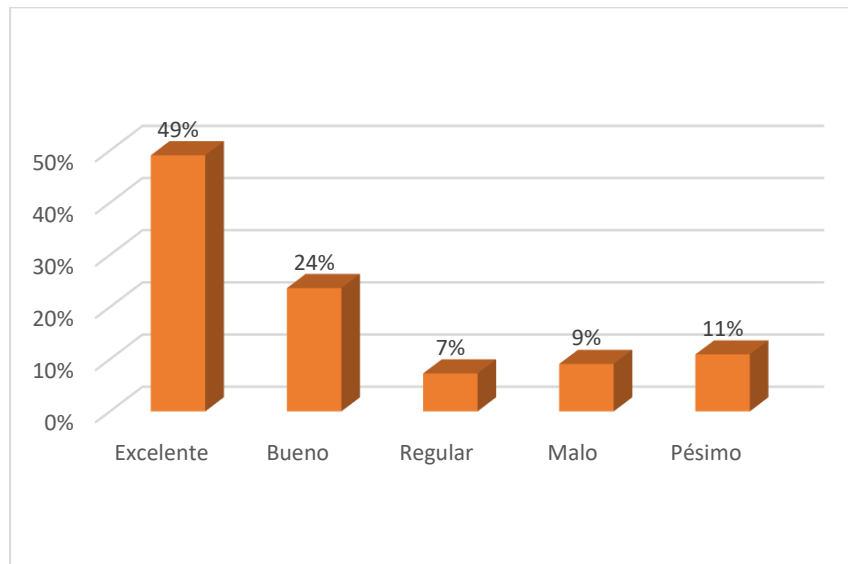


**Nota:** Según lo obtenido el 49% de personas menciona que su pedido ha llegado en excelentes condiciones, el 31% menciona que es bueno mientras que el 13% afirmó que es pésimo debido a que el pedido no ha llegado como el cliente esperaba y quedaron decepcionados con el resultado, el 4% dijo que es regular y el mismo porcentaje indicó que es malo.

Con un total de 80% de calidad de servicio.

### Figura 9

Presentación del producto.

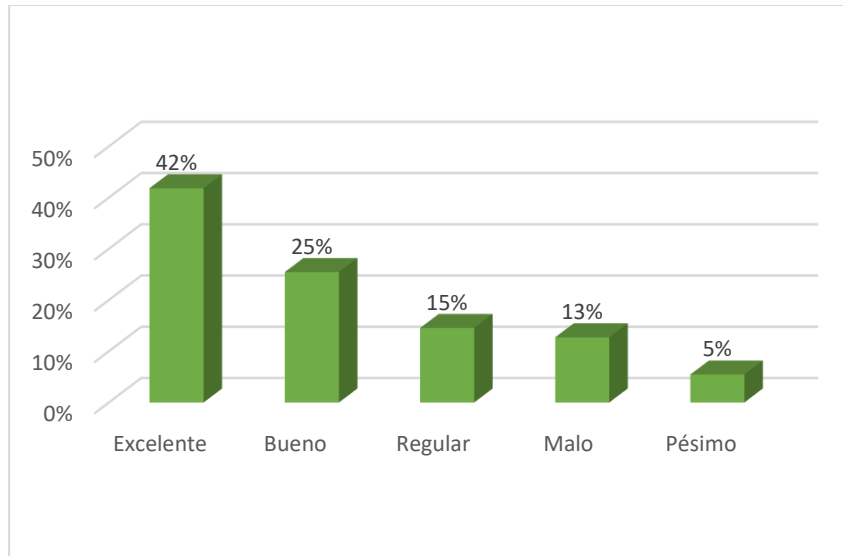


**Nota:** De acuerdo a los encuestados, el 49% indicó que es excelente la presentación del producto con envases adecuados y la protección del producto, el 24% dijo que es bueno, mientras que el 11% afirma que es pésimo la presentación que le dan al producto, el 9% dijo que fue malo y finalmente el 7% aseguran ser regular.

Con un total de 78.2% de calidad de servicio.

**Figura 10**

Solución de problemas y dudas por parte del personal del establecimiento.

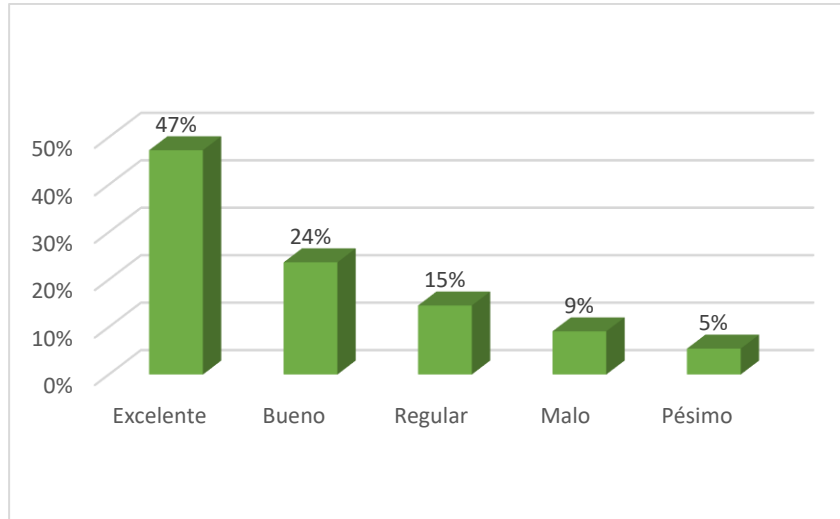


**Nota:** El 42% de encuestados menciona que es excelente al resolver de manera rápida y profesional una duda o problemas, mientras que el 25% dijo que es bueno, el 15% y 13% señaló que el personal es regular y malo, finalmente el 5% indica que es pésimo porque no se aclararon sus dudas y quedaron insatisfechos con ello.

Con un total de 77.1% de calidad de servicio.

**Figura 11**

Satisfacción del cliente con el personal.

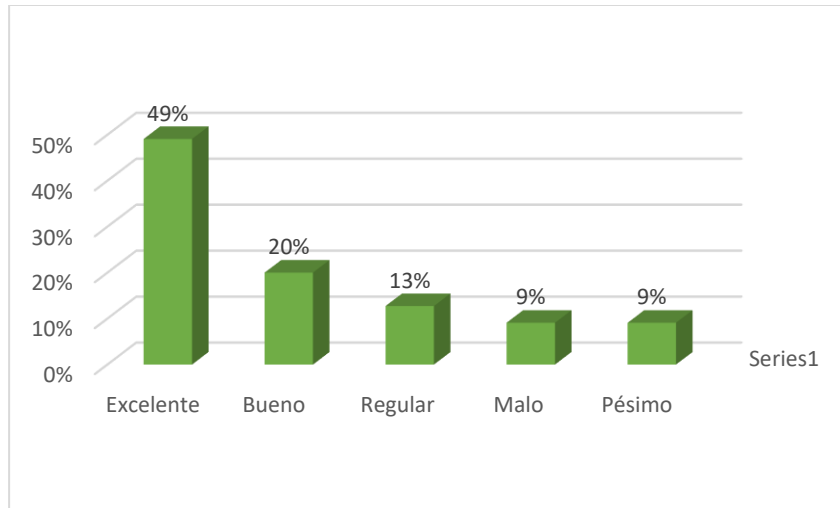


*Nota:* El gráfico indica que, el 47% de encuestados respondió que el servicio fue excelente con la manera en que el personal atendió su consulta, para el 24% fue bueno, mientras que para el 15% fue regular, asimismo el 9% dijo que fue malo y el 5% le pareció pésimo, se muestran insatisfechos con la capacidad del personal en resolver su consulta.

Con un total de 79.6% de calidad de servicio.

**Figura 12**

Capacidad del restaurante en establecer una comunicación asertiva con el cliente.

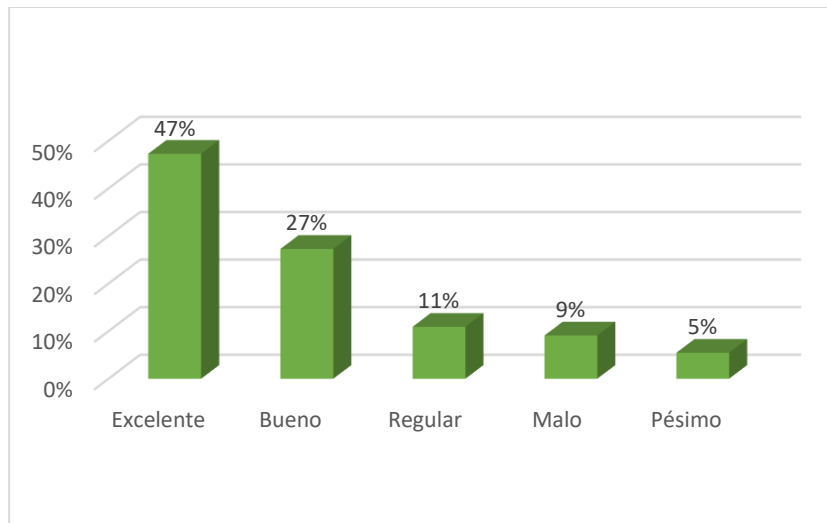


**Nota:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 49% de encuestados dijo que fue excelente al momento de comunicarse con el personal, el 20% indicó que es bueno, mientras que el 13% mencionó que es regular. Finalmente, el 9% dijo que es malo y el mismo porcentaje de encuestados dijo que es pésimo porque no fueron claros al momento de comunicarse con ellos y eso produjo insatisfacción al cliente.

Con un total de 78.2% de calidad de servicio.

**Figura 13**

Suficiente conocimiento del personal sobre el producto.

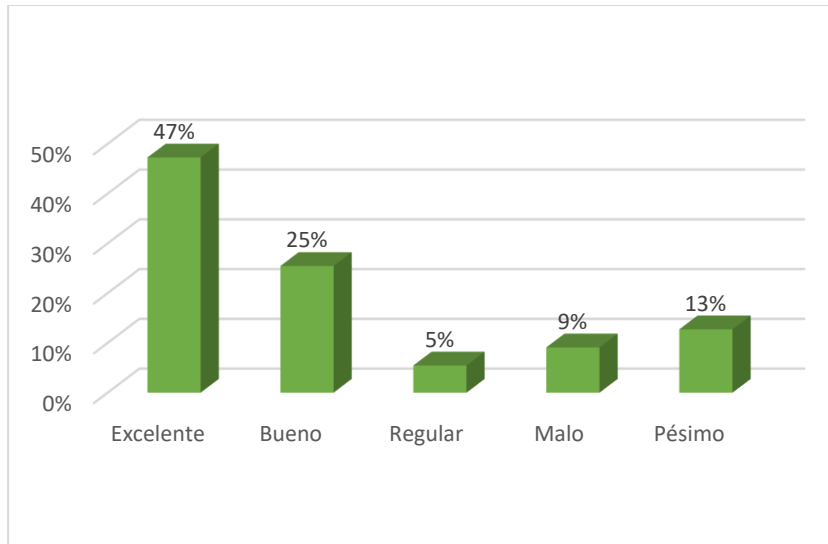


**Nota:** El 47% de encuestados dijeron que el servicio es excelente ya que el personal muestra seguridad en su respuesta, el 27% menciona que es bueno con el desempeño del personal, el 11% indica que es regular, mientras que el 9% dijo que es malo y el 5% le pareció pésimo la falta de conocimiento sobre el producto que venden.

Con un total de 80.4% de calidad de servicio.

**Figura 14**

Amabilidad y confianza ante el cliente.



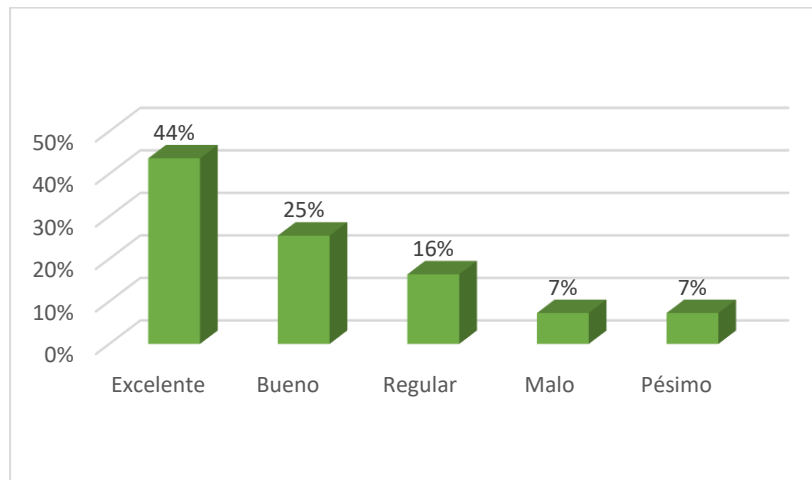
**Nota:** Del total de encuestados el 47% dijo que es excelente con la amabilidad y confianza que muestra el personal al responder sus llamadas, el 25% es bueno y el 13% del personal es pésimo, el cliente se muestra insatisfecho con la capacidad del personal. Finalmente, el 9% menciona que es malo y el 5% indica que es regular.

Con un total de 77.1% de calidad de servicio.



**Figura 15**

Necesidades específicas de los clientes.

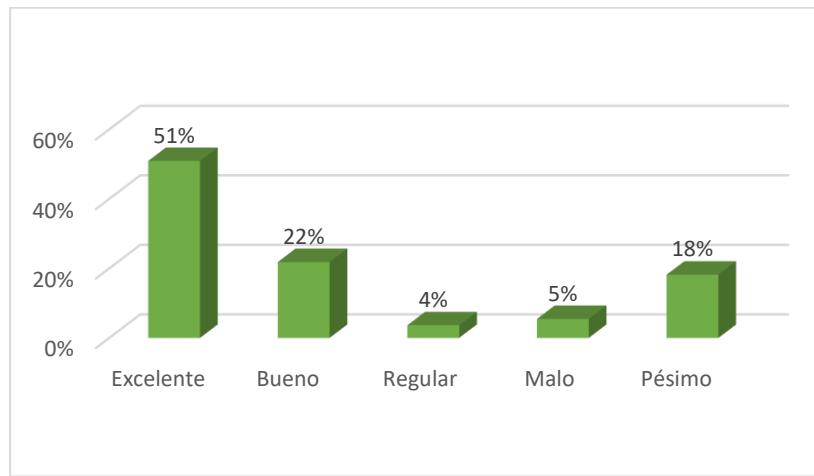


**Nota:** El 44% de encuestados menciona que el servicio es excelente mencionando que el personal conoce sus necesidades, el 25% dice que es bueno, el 16% dijo que es regular, mientras que el 7% indicó que es malo y el mismo porcentaje dijo que es pésimo, se mostraron descontentos con la falta de comprensión del personal hacia sus necesidades.

Con un total de 78.2% de calidad de servicio.

### Figura 16

Horarios adecuados para los clientes.



**Nota:** De acuerdo a lo obtenido el 51% de clientes indicó que el horario de atención de delivery es excelente y apropiado, el 22% menciona que es bueno, mientras que el 18% dijo que es pésimo porque creen que se debería de alargar las horas de atención, por el contrario, el 5% le pareció malo y al 4% consideró que es regular.

Con un total de 76.4% de calidad de servicio.

**Tabla 2**

Calidad de servicio de delivery en los restaurantes.

<b>Nivel de calidad de servicio de delivery en los restaurantes</b>	<b>% Calidad</b>
<b>Fiabilidad</b>	<b>75.9%</b>
El personal le brinda un servicio eficiente en la entrega de su producto.	75.3%
Cuando se presenta un problema, el restaurante lo resuelve de manera rápida.	76.4%
<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>75.0%</b>
Cuando el restaurante promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.	71.3%
El personal siempre está dispuesto a ayudar al cliente.	76.7%
Si tiene alguna duda sobre los insumos, el personal del establecimiento lo resuelve de manera rápida y profesional.	77.1%
<b>Seguridad</b>	<b>79.0%</b>
Está satisfecho con la forma en que nuestro personal atendió su consulta.	79.6%
El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus preguntas.	80.4%
El personal muestra amabilidad y confianza ante el cliente.	77.1%
<b>Empatía</b>	<b>78.2%</b>
El personal fue claro al momento de comunicarse con usted.	78.2%
El personal comprende las necesidades específicas de los clientes.	78.2%
<b>Elementos Tangibles</b>	<b>77.0%</b>
La indumentaria del personal es el adecuado al momento de presentarse en su domicilio.	78.2%
¿Ha llegado su pedido en óptimas condiciones?	80.0%
El modo en que es envasada y presentada la comida es la correcta.	78.2%
El restaurante ofrece un servicio rápido de delivery.	72.4%
El restaurante ofrece horarios adecuados para los clientes.	76.4%
<b>TOTAL</b>	<b>77.0%</b>

## 4.2.Discusión

Esta investigación tuvo por objetivo analizar la calidad del servicio de delivery en los establecimientos de restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” en la ciudad de Cajamarca durante el año 2020, donde se logró determinar que el nivel de calidad que tienen los comensales sobre los restaurantes es de un 77% de satisfacción y eficiencia. Esto se logró realizar gracias a la tecnología aplicando encuestas por medio de formularios virtuales mediante las redes sociales.

A continuación, se presenta y detalla la discusión de los resultados.

De acuerdo a los resultados del trabajo, se pudo observar que la dimensión de fiabilidad es un factor importante dado que los clientes indicaron encontrarse satisfechos con el personal de servicio de delivery, con un 75.9% de acuerdo a los resultados obtenidos, que coincide con la investigación de Ipanaque (2015) quien en su tesis “Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambogrande”, indica que el factor fiabilidad influye en la calidad de servicio de un establecimiento y nos señala que se debe realizar un buen servicio la primera vez que se atiende al cliente para obtener un mejor resultado y un cliente satisfecho, y que la empresa pueda o deba resolver o solucionar los problemas de manera rápida.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes, con respecto a la dimensión de seguridad, se sostuvo que gran parte de los encuestados, el 79% para ser exactos se encontraban satisfechos con la amabilidad, la forma que atendieron su consulta y el suficiente conocimiento que tenían y transmitían. Aclaremos que esta variable es la más alta que todas las demás. Estas respuestas guardan relación con lo que dice Torres & Díaz (2017), donde señala que la dimensión seguridad es el factor más importante y que mejor respuesta ha obtenido, los clientes mencionan que fue debido a la seguridad, amabilidad y confianza que ofrecen los colaboradores internos. Mientras que Barragán (2016), dice todo lo contrario en su tesis, mencionando que se detectaron debilidades en la atención con respecto al factor seguridad, el cual indica que los empleados no se expresan de manera segura ante el cliente, existe poca expresión al momento de hablar, lo cual es un punto bajo para el restaurante.

En cuanto a la dimensión empatía, como se muestra en las gráficas 12 y 14, menciona que el 78.2% de encuestados perciben que el personal cumple con sus funciones, el interés y necesidades específicas que pone el empleado a los clientes. En la dimensión de capacidad de respuesta que son las gráficas 5,7 y 10, el resultado fue de un 75% siendo el porcentaje más bajo de las 5 dimensiones del método SERVQUAL. Estos resultados no guardan relación con lo que dice Feliciano (2015), donde menciona que la rapidez de la atención, comunicación externa e interna y la carente atención de necesidades particulares a los clientes son las debilidades claras de un establecimiento.

Por último se evaluó la dimensión de los elementos tangibles, en las gráficas 2, 6, 8, 9 y 16, donde se midió, la indumentaria, presentación del personal, las condiciones del pedido y la presentación del alimento, y se demostró que el 77.7% de los clientes están satisfechos y lo califican de excelente y bueno, estos resultados tienen una relación con lo que sostiene Main (2013), menciona que la presentación y calidad sanitaria del alimento debe ser de calidad y que cada persona que manipule los alimentos debe saber y tener en cuenta las Buenas prácticas de Manufactura (BPM), así como también la presentación del personal. Esto no coincide con el trabajo de Feliciano (2015), el cual nos indica que no se usa la vestimenta o indumentaria adecuada en el establecimiento, lo que afecta el servicio brindado a los consumidores.

Finalmente, según los resultados obtenidos, los aspectos de mayor satisfacción para los clientes fueron la seguridad y la empatía, teniendo altos porcentajes; en general el nivel de calidad de servicio de delivery fue bueno con un 77% acorde a los resultados. Ahora sabemos que los clientes están conformes con el servicio que brinda sus colaboradores internos, como también con la calidad de los alimentos.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

1. En la presente tesis se muestra que, a través del desarrollo de la investigación se obtuvo como resultados que los establecimientos de restaurantes “Muelle 33” y “El Candil” ofrecen un servicio bueno con respecto a la calidad de servicio de delivery con un porcentaje total del 77%. Hay que resaltar que los restaurantes inciden de una manera desfavorable en el tiempo de entrega del producto con un 71%, porcentaje más bajo.
2. De acuerdo a lo obtenido en esta investigación, la dimensión fiabilidad de ambos establecimientos de restaurantes obtuvieron resultados favorables pues se concluyó que fue un servicio eficiente al entregar su producto y resolver problemas de manera óptima si se llegaba a presentar alguno.
3. La dimensión seguridad es la que ha obtenido mejor resultado conforme a los clientes, mencionando que el personal al momento de responder a sus preguntas estaba seguro, atento y generó firmeza al momento de expresarse y comunicarse con cada uno de ellos para realizar algún pedido.
4. Mientras que la dimensión capacidad de respuesta fue la menos considerada pues no se obtuvieron buenos resultados debido a que el personal de ambos restaurantes no resolvió problemas en un determinado tiempo y no se les pudo dar una solución inmediata e incluso no supieron responder sobre los insumos que ofrecían.
5. Respecto a la dimensión empatía se concluyó que el personal de ambos establecimientos si fue claro y comprendía sus necesidades al momento de comunicarse con los clientes. Por ultimo y no menos importante la dimensión de los elementos tangibles tuvo resultados favorables respecto a la presencia e indumentaria del personal al momento de presentarse a su domicilio del cliente como también la presentación del producto o insumo. Por otro lado, debemos mencionar que el personal de ambos restaurantes es amable, inspiran confianza al momento de comunicarse con los clientes y son comprensivos. Asimismo, se pudo ver que las

condiciones en las que llega el producto al domicilio de cada cliente son aceptables y están conformes con ello.

6. Se finaliza, sabiendo que gracias a la información de las encuestas obtenidas se pudo saber cuál es la calidad de servicio de delivery que tienen ambos restaurantes, y que los clientes están satisfechos principalmente con la confianza y amabilidad que le brinda el personal de cada establecimiento.

## 5.2. Recomendaciones

1. La cajera quien es la que se encarga de recibir las llamadas y el driver la persona que lleva el producto al domicilio del cliente, deben mejorar respecto al tiempo en que tarda en llegar un producto a un hogar, medir los tiempos correctamente y decirle al cliente desde un principio y con la verdad de que llegará en un determinado tiempo.
2. El administrador del establecimiento de restaurante debe realizar formularios virtuales sobre la calidad de su servicio con una determinada frecuencia para que puedan saber si están mejorando o quizás empeorando en ello, de esta manera los propietarios podrán obtener recomendaciones o sugerencias para mejorar.
3. Tanto los meseros como la encargada de recibir las llamadas de los clientes (cajera), deben mantener la calidad de atención que se brinda a los clientes, seguir con los factores más importantes que es la amabilidad, la confianza y la manera de expresarse hacia ellos.
4. Los propietarios y administradores de los establecimientos deberían realizar capacitaciones cada cierto tiempo para poder mejorar aún más el servicio que se brinda, no solo a los mozos o el cajero sino también a los chefs y ayudantes de cocina que vienen a ser una parte vital de un restaurante.



## REFERENCIAS

- Aguirre Durand L. Main. (2013). *El servicio de Calidad de los Restaurantes y la Satisfacción del cliente en el Distrito de la Unión – Dos de Mayo 2013*. [Tesis de pregrado Universidad de Huánuco]. [http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/101/lisbeth\\_tesis\\_titulo\\_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/101/lisbeth_tesis_titulo_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Badminweb (21 de abril del 2017). *La calidad de los productos y su importancia*. <https://blog.castroygonzalez.es/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
- Castillo Villalva M. Feliciano. (2015). *Calidad del servicio y lealtad del cliente en el Restaurante Mechita de la ciudad de Cajabamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. [https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva\\_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4911/castillovillalva_margarita.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Carlos Sánchez Canelo (7 de setiembre del 2021). *Confiabilidad no es lo mismo que fiabilidad*. <https://es.linkedin.com/pulse/confiabilidad-es-lo-mismo-que-fiabilidad-carlos-s%C3%A1nchez-canelo>
- Chupayo Salvatierra, Karl Beickert (2018). *Impacto De La Calidad Del Servicio En La Satisfacción En La Micro y Pequeña Empresa Del Rubro Restaurante De Comida Criolla En Ñaña, Distrito De Lurigancho Chosica*. [Tesis para Licenciatura, Universidad ESAN] [http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018\\_ADYMA\\_181\\_01\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1347/2018_ADYMA_181_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Coach Rigoberto Acosta Tapia, Studio (2017). *La importancia del servicio al cliente*. <https://coachlatinoamerica.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente/>
- Dávila Torres K. G. & Flores Díaz M. B. (2017). *Evaluación de la Calidad del Servicio en el Restaurante Turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. [Tesis para Licenciatura, Universidad Católica Santa Toribio de Mongrovejo]. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL\\_DavilaTorresKaren\\_FloresDiazMeliza.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf)

- Díaz, *Tipos de Investigación*. Recuperado de:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/diaz\\_m\\_ea/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/diaz_m_ea/capitulo3.pdf)
- Equipo Editorial Sanarai (12 de setiembre del 2022). *Que es la empatía, definición, importancia y como desarrollarla*. <https://www.sanarai.com/blog/que-es-la-empatia-definicion-importancia-y-como-desarrollarla#Subtitle-1>
- Equipo Editorial, Etecé (5 de agosto del 2021) *Servicio*. <https://concepto.de/servicio/>.
- Fognoli Gómez K.F. (2015). *Calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurante Mi Barrunto La Victoria 2015*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28839>.
- Gilberto German. (2016) *Tesis y monografías*.  
<http://tesisymonograficos.blogspot.com/p/disenio-metodologico.html>
- Herrera Buena & Gliset Yesmin (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Huánuco Perú Burger*. (Tesis de grado; Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”).  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE\\_406d9e45f9c0532f88b447d4a8f74b03/Description#tabnav](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_406d9e45f9c0532f88b447d4a8f74b03/Description#tabnav)
- Israel (2010) *¿Qué son los requerimientos?*  
[https://www.javamexico.org/blogs/israel\\_69/que\\_son\\_los\\_requerimientos](https://www.javamexico.org/blogs/israel_69/que_son_los_requerimientos)
- Jacqueline Wigodski Sirebrenik (1 de noviembre del 2003) *¿Qué es SERVQUAL?*  
<http://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763>
- Jiménez, Carlos (25 de enero del 2017). *5 formas de conocer las necesidades del cliente*.  
<https://www.carlosjimenez.info/5-formas-de-conocer-las-necesidades-de-los-clientes/>
- Leobaldo Fragas D. (2013), *Conceptos de calidad*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html>
- León Bitaliana, Ávila. (11 de diciembre del 2015). *La importancia de la calidad en las empresas*. <https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- López Mosquera D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>.

Méndez Rosey J. C. (10 de mayo del 2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>.

Meneses Contreras M. P. (2017). *Calidad de Servicio e influencia en la Satisfacción de Clientes en los Restaurantes de la Ciudad de Ayacucho, 2017* [Tesis de grado; Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/5352/CALIDAD\\_SA\\_TISFACCION\\_DE\\_CLIENTES\\_RESTAURANTES\\_MENESES\\_CONTRERAS\\_MARIA\\_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/5352/CALIDAD_SA_TISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Metodología*, Recuperado de:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/mendez\\_r\\_jj/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mendez_r_jj/capitulo4.pdf)

Nishizawa, Reina Matsumoto (6 de octubre del 2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005)

Pablo E. Giugni (6 de febrero del 2009). *Philip B. Crosby y La Calidad*. <https://www.pablogiugni.com.ar/philip-b-crosby/>

Pérez Mariana (20 de mayo del 2021). *Definición de necesidad*. <https://conceptodefinicion.de/necesidad/>.

QuestionPro (2019). *Satisfacción al cliente*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>

Redacción (17 de febrero del 2014). *El comportamiento del Consumidor actual*. (2014). <https://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>

Rodríguez Puerta A. (4 de diciembre del 2020). *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*. <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>.

Sánchez España A. L. (2017). *"Evaluación de la Calidad de Servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa"*. [Tesis de grado; Universidad Rafael Landívar, Zacapa, Guatemala]. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Silva Ipanique M. N. (2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant la Lomita Tambogrande -2015*. [Tesis pregrado. Universidad Nacional de Piura]. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/352>

Vásquez Gonzáles J.J. (2017). *Percepción de la Calidad de Servicio en los Restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. [Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú]. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/5f116d0f-9e0c-41fc-bd3f-1759ad0cd25d>

Vásquez Lema, Marcelo (19 de marzo del 2007). *Concepto de Calidad para la organización*. <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-calidad-para-la-organizacion/>

Villalba Barragán S. A. (2016). *Análisis de Calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS Y/O APÉNDICES

**Apéndice 1:** Encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la ciudad de Cajamarca.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
E.A.P. TURISMO Y HOTELERÍA**



### ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY

Reciba usted un cordial saludo, en esta oportunidad se está realizando una encuesta que tiene como objetivo determinar la calidad de servicio de delivery que brinda los restaurantes de la ciudad de Cajamarca, las respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para un proyecto de investigación. Tenga en cuenta que la encuesta es anónima.

A continuación, se le presenta una serie de preguntas en las cuales tendrá que responder de manera clara y precisa. Marque con una X en cada pregunta que se le presenta. Contestar una sola respuesta.

En una escala del 1 al 5 donde (5) es Excelente, (4) es Bueno, (3) es Regular, (2) es Malo y (1) es Pésimo, señale que tan bueno es el servicio en las siguientes preguntas:

	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
	5	4	3	2	1
1. La indumentaria del personal es el adecuado al momento de presentarse en su domicilio.					
2. El personal le brinda un servicio eficiente en la entrega de su producto.					
3. Cuando se presenta un problema, el restaurante lo resuelve de manera rápida.					
4. Cuando el restaurante promete hacer algo en un determinado tiempo, lo hace.					

5. El restaurante ofrece un servicio rápido de delivery.					
6. El personal siempre está dispuesto a ayudar al cliente.					
7. ¿Ha llegado su pedido en óptimas condiciones?					
8. El modo en que es envasada y presentada la comida es la correcta.					
9. Si tiene alguna duda sobre los insumos, el personal del establecimiento lo resuelve de manera rápida y profesional.					
10. Está satisfecho con la forma en que nuestro personal atendió su consulta.					
11. El personal fue claro al momento de comunicarse con usted.					
12. El personal cuenta con el conocimiento suficiente para responder sus preguntas.					
13. El personal muestra amabilidad y confianza ante el cliente.					
14. El personal comprende las necesidades específicas de los clientes.					
15. El restaurante ofrece horarios adecuados para los clientes.					

## Apéndice 2: Matriz de Consistencia

Formulación de Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y Muestra
<p><b>Pregunta General</b></p> <p>¿Cuál es la calidad de servicio de delivery en los restaurantes en la ciudad de Cajamarca, 2020?</p> <p><b>Preguntas específicas</b></p> <p>- ¿Cuál es el nivel de fiabilidad y seguridad del servicio de delivery de los restaurantes en</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Analizar la calidad de servicio de delivery en los en la ciudad de Cajamarca durante el año 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>-Determinar el nivel de fiabilidad y seguridad del servicio de delivery de los restaurantes en la ciudad de</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El nivel de calidad en los restaurantes en la ciudad de Cajamarca es deficiente.</p>	Calidad de servicio	<p>-Fiabilidad</p> <p>-Capacidad de Respuesta</p> <p>-Seguridad</p>	<p>Solución de problemas.</p> <p>Brinde un servicio eficaz.</p> <p>Rapidez y agilidad en el servicio</p> <p>Disposición de ayuda del personal.</p> <p>Confianza en uno mismo.</p> <p>Demuestre confianza al cliente.</p>	Cuestionario	<p>Método analítico –</p> <p>– sintético –</p> <p>deductivo.</p>	<p>La población son los clientes que adquieran el servicio de delivery en 2 restaurantes de la ciudad de Cajamarca.</p> <p>La muestra de la investigación se realizará a 60 de los clientes de dichos restaurantes mediante el muestreo intencional</p>







**Universidad Nacional de Cajamarca**

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las cinco de la tarde del día 24 de mayo del 2023, reunidos en el Auditorio de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Sociales, el Jurado Evaluador, presidido por el Dr. Juan Sergio Miranda Castro, como secretario el Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo y como vocal el M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala; y en calidad de asesora la M.Cs. Yesenia Liceth Fernández Silva, a fin de proceder a la sustentación de la Tesis titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO DE DELIVERY EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020"** presentada por la Bachiller **María Cecilia Alcántara Vergara de los Santos** para optar el **Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería** de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.

El presidente del Jurado Evaluador inició el acto de sustentación, haciendo la respectiva presentación e indicaciones a la Bachiller, manifestándole el tiempo que dispone para la sustentación y fundamentación de los aspectos principales de la tesis.

Concluida la exposición, los integrantes del jurado formularon sus comentarios y preguntas respectivas sobre el tema, las mismas que fueron absueltas y consideradas por la sustentante para la presentación del informe final.

Acto seguido el Presidente del Jurado invitó a la sustentante y asistentes en general a que abandonaran la sala, para la deliberación y calificación respectiva. Realizado el acto deliberativo el Jurado determinó **APROBAR** la tesis con el calificativo de **.....DIECISEIS.....**

Siendo las **06:08** de la tarde del mismo día, se dio por concluido dicho acto académico, firmando el jurado en señal de conformidad.

  
.....  
Dr. Juan Sergio Miranda Castro  
**PRESIDENTE**

  
.....  
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo  
**SECRETARIO**

  
.....  
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala  
**VOCAL**



**RESOLUCIÓN DE CONSEJO DE FACULTAD N° 0137-2023-FCS-UNC**

Cajamarca, julio 25, 2023

**VISTO:** El expediente N° 0069541-2023, presentado por la Bachiller en Turismo y Hotelería María Cecilia Alcántara Vergara de los Santos, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, mediante documento de visto la Bachiller en Turismo y Hotelería María Cecilia Alcántara Vergara de los Santos, solicita, a sugerencia del Jurado Evaluador, modificación del título de la Tesis "Calidad de servicio de delivery en los establecimientos de restaurantes en la ciudad de Cajamarca, 2020", por adecuarse mejor a la investigación realizada, y;

Que, con Resolución de Consejo de Facultad N° 067-2020-FCS-UNC de fecha 15 de octubre de 2020 se aprueba el Proyecto de Tesis "Calidad de servicio de delivery en los establecimientos de restaurantes en la ciudad de Cajamarca, 2020"; sin embargo una vez sustentada, el Jurado Evaluador, con la finalidad de que los objetivos y el título tengan coherencia metodológica, sugiere se modifique el nombre debiendo ser: "Calidad del servicio de delivery en los establecimientos de restaurante "Muelle 33" y "El Candil" en la ciudad de Cajamarca, 2020", y

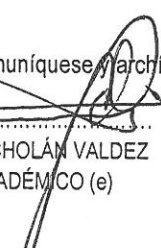
Estando lo expuesto y a lo acordado por el Consejo de Facultad en su Sesión Ordinaria fecha 06 de julio de 2023 y conforme a las atribuciones contempladas en los Arts. 46° inc. 46.27) y 127° inc. 127.2) del Estatuto de la Universidad Nacional de Cajamarca;

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO:** MODIFICAR el Título de la Tesis presentada por la **Bachiller en Turismo y Hotelería MARÍA CECILIA ALCÁNTARA VERGARA DE LOS SANTOS**, aprobada con Resolución de Consejo de Facultad N° 067-2020-FCS-UNC de fecha 15 de octubre de 2020, **debiendo ser: "CALIDAD DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTE "MUELLE 33" Y "EL CANDIL" EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020"**.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** COMUNICAR la presente Resolución a las instancias pertinentes para los fines consiguientes.

  
 DR. GRACIANO ELZAR DELGADO VILCHEZ  
 DECANO

  
 DR. OSCAR RUFINO CHOLÁN VALDEZ  
 SECRETARIO ACADÉMICO (e)

**Distribución:**

- EAP de Turismo y Hotelería.
- Interesado (a) (s).
- Asesor (a) – Dra. Yesenia Lizbeth Fernández Silva.
- C.C.
- Archivo
- GEDVIO/CHV
- Mirsa





**Universidad Nacional de Cajamarca**

"Norte de la Universidad Peruana"

Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

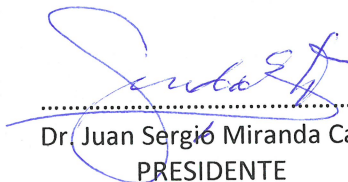
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**



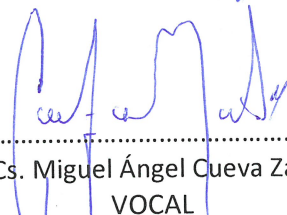
## ACTA DE LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES DE TESIS

El Jurado Evaluador de la Tesis titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO DE DELIVERY EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURANTE "MUELLE 33" Y "EL CANDIL" EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2020"; presentado por la Bachiller María Cecilia Alcántara Vergara de los Santos, otorgan su conformidad del levantamiento de las observaciones y sugerencias realizadas en el acto académico de la sustentación.

Cajamarca, 06 de marzo de 2024

  
.....  
Dr. Juan Sergio Miranda Castro  
PRESIDENTE

  
.....  
Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo  
SECRETARIO

  
.....  
M.Cs. Miguel Ángel Cueva Zavala  
VOCAL