

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS**

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR
DELIVERY PARA GENERAR LEALTAD EN EL
CONSUMIDOR EN SITUACIÓN DE PANDEMIA COVID –
19 EN LA EMPRESA COPABOL S.A. GESTIÓN 2021**

Tesis de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: JHENNY MARLENY MAMANI CORONEL

TUTOR: LIC. JORGE VALDA VILLAVICENCIO

La Paz – Bolivia

2023

DEDICATORIA

La presente Tesis está dedicada:

A mis padres José Mamani y Virginia Coronel que siempre me apoyaron incondicionalmente tanto emocional como económicamente en todo este transcurso, por ser el impulso para el cumplimiento de mis objetivos en cada etapa de mi vida, por haberme forjado como persona y por todo el apoyo en cada logro realizado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en cada paso que doy, a la memoria de mi querida tía que ilumina cada logro personal, a mi familia por su apoyo incondicional.

A la Carrera Administración de Empresas por la formación que me dio en el transcurso de este tiempo.

A la Empresa Copabol S.A. y principalmente a los administradores de las distintas sucursales que me colaboraron con mi investigación.

A mi Tutor Lic. Valda por la orientación, motivación y apoyo con mi investigación.

Finalmente, a todas aquellas personas que aportaron a mi formación profesional y cotidiana.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
ASPECTOS GENERALES	3
1.1 JUSTIFICACIÓN O APORTES	3
1.1.1 Justificación Teórica	3
1.1.2 Justificación Práctica.....	3
1.2 SITUACION PROBLEMICA.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema.....	4
1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO.....	9
1.4 GUIA O IDEA CIENTÍFICA	9
1.5 OBJETO DE ESTUDIO.....	9
1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.6.1 Alcance Temporal.....	9
1.6.2 Alcance Espacial	9
1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.7.1 Objetivo general	10
1.7.2 Objetivos específicos	10
CAPÍTULO 2	11
DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS	11
2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES	11
2.1.1 Calidad.....	11
2.1.2 Servicio	12
2.1.3 Calidad de servicio	13
2.1.4 Lealtad	14

2.1.5	Pandemia.....	17
2.1.6	Covid 19.....	18
2.1.7	Consumidor	18
2.1.8	Modelo Servqual	19
2.1.9	Modelo de las brechas	22
2.1.10	Cálculo e interpretación de la Brecha	23
2.1.11	Influencia de la calidad de servicio en la lealtad.....	25
2.2	CONTEXTO REFERENCIAL	26
2.2.1	Antecedentes históricos de la empresa Copabol S.A.....	26
2.2.2	Misión.....	31
2.2.3	Visión	31
2.2.4	Valores de la empresa Copabol S.A.	31
2.2.5	Razón Social	31
2.2.6	Estructura organizacional.....	31
2.2.7	Sucursales en la ciudad de la paz	32
2.2.8	Clasificación de la empresa.....	33
2.2.9	Desarrollo del sector de delivery en la Ciudad de La Paz	33
2.2.10	¿Cómo funciona el sector de delivery?	34
2.2.11	Acuerdos de las empresas de comida rápida con el sector de delivery.....	35
2.2.12	Empresas terciarizadas que ofrecen el servicio de delivery.....	35
2.2.13	Riesgos de mantener el proceso de delivery en la empresa frente al crecimiento de la industria de delivery.....	35
2.3	ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	36
2.3.1	Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.....	36

2.3.2	La calidad del servicio y satisfacción del cliente caso empresa transporte cruz del sur cargo	37
2.3.3	La calidad del servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multuservis S.R.L.	38
2.4	DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	39
CAPÍTULO 3.....		41
DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION.....		41
3.1	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
3.1.1	Tipo de Intervención	41
3.2	UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	41
3.2.1	Población.....	41
3.3	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA.....	42
3.3.1	Tamaño y diseño de la muestra para consumidores	42
3.3.2	Tamaño y diseño de la muestra al personal de la empresa	43
3.4	SELECCIÓN DE METODOS TÉCNICAS	44
3.4.1	Encuesta	44
3.4.2	Entrevista	45
3.5	INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACION.....	45
CAPÍTULO 4.....		50
RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION		50
4.1	Análisis e Interpretación de resultados de encuesta a consumidores	50
4.1.1	Edad	51
4.1.2	Ocupación	51
4.1.3	Frecuencia en realizar pedidos por Delivery	52
4.1.4	Medio por el cual realiza pedidos.....	53
4.1.5	Sucursales de preferencia.....	53

4.1.6	Razón de la preferencia	54
4.1.7	Recomendación del pedido por Delivery.....	54
4.2	Análisis e Interpretación del Índice de Calidad de servicio por delivery en la empresa Copabol S.A.	55
4.2.1	Índice global de calidad de servicio por delivery.....	55
4.2.2	Índice calidad de servicio delivery por sucursales	57
4.3	Grado de satisfacción Global por dimensiones – En promedio	65
4.3.1	Satisfacción global de las cinco dimensiones.....	66
4.1	Resultados de entrevista	72
CAPÍTULO 5.....		83
CONSLUSIONES Y RECOMENDACIONES		83
5.1	Conclusiones	83
5.2	Recomendaciones.....	85
CAPÍTULO 6.....		86
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD DE SERVICIO POR DELIVERY EN COPABOL S.A.		86
6.1	OBJETIVOS	86
6.1.1	Objetivo General	86
6.1.2	Objetivo Especifico.....	86
6.2	Identificación de problemas	86
6.3	Planteamiento de estrategias de mejoramiento de calidad de servicio por delivery ...	89
6.4	Diseño de estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio por delivery.....	91
6.4.1	Manual de procesos y procedimiento.....	91
6.4.2	Diseño de políticas para el servicio por delivery	96
6.5	Diseño de plan de capacitaciones para el servicio por delivery	97
6.6	Costo estimado de la propuesta	99

6.7	Evaluación y control de la Propuesta	100
	ANEXOS	102
	BIBLIOGRAFÍA.....	120
	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	123

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1:	Árbol de problemas	5
Figura N° 2:	Consideracion en relacion a la mejora del servicio de Delivery	6
Figura N° 3:	Sugerencias para mejorar el servicio de Delivery	6
Figura N° 4:	Nivel de satisfacción general percibido en relación al servicio de delivery	7
Figura N° 5:	Reclamos expresados en relación al servicio de Delivery	7
Figura N° 6:	Fases de la Pandemia.....	17
Figura N° 7:	Diferencias entre ambos conceptos	26
Figura N° 8:	Organigrama de la empresa Copabol S.A.	32
Figura N° 9:	Sucursales de Copabol en la ciudad de La Paz.....	32
Figura N° 10:	Edad.....	51
Figura N° 11:	Ocupación.....	51
Figura N° 12:	Frecuencia de pedidos	52
Figura N° 13:	Medio por el que realiza pedido	53
Figura N° 14:	Sucursales de preferencia	53
Figura N° 15:	Razón de preferencia	54

Figura N° 16: Recomendación del pedido por Delivery	55
Figura N° 17: Índice Global de calidad de servicio	56
Figura N° 18: Índice calidad de servicio por sucursales	57
Figura N° 19: calidad de servicio sucursal Socabaya Y Potosi.....	58
Figura N° 20: Calidad de servicio Sucursal Comercio.....	59
Figura N° 21: Calidad de servicio Sucursal El Prado	60
Figura N° 22: Calidad de servicio Sucursal Calacoto	61
Figura N° 23: Calidad de servicio Sucursal Megacenter	62
Figura N° 24: Calidad de servicio Sucursal Multicine.....	63
Figura N° 25: Calidad de servicio Sucursal Miraflores	64
Figura N° 26: Calidad de servicio Sucursal Manco Kapac	65
Figura N° 27: Satisfacción global de las cinco dimensiones.....	66
Figura N° 28: Dimensión Fiabilidad	67
Figura N° 29: Dimensión Capacidad de Respuesta.....	68
Figura N° 30: Dimensión Seguridad	70
Figura N° 31: Dimensión Empatía	71
Figura N° 32: Dimensión Elementos Tangibles.....	72

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Concepto de Calidad.....	12
Tabla N° 2: Cuestionario de Servqual	20
Tabla N° 3: Cálculo de la puntuación Servqual	23
Tabla N° 4: Interpretación del Índice de Calidad	23

Tabla N° 5: Cálculo porcentaje de grado de satisfacción esperado.....	24
Tabla N° 6: Porcentaje de grado de satisfacción percibido.....	24
Tabla N° 7: Cálculo de la brecha general.....	24
Tabla N° 8: Escala de medición del grado de satisfacción del cliente.....	25
Tabla N°9: Premios ganados por la empresa.....	27
Tabla N° 10: Tamaño de empresa según número de trabajadores.....	33
Tabla N° 11: Modalidad de trabajo de los repartidores en Latinoamérica.....	34
Tabla N° 12: Empresas que prestan el servicio Delivery.....	35
Tabla N° 13: FODA.....	39
Tabla N° 14: Cantidad de personas a encuestar por sucursal.....	43
Tabla N° 15: Cantidad de personal de la empresa a entrevistar.....	44
Tabla N° 16: Técnicas e instrumentos de investigación.....	44
Tabla N° 17: Escala de Likert.....	45
Tabla N° 18: Diseño de encuesta dirigida a clientes.....	46
Tabla N° 19: Diseño de entrevista a administradores de la empresa.....	49
Tabla 20: Índice calidad de servicio Sucursal Socabaya y Potosí.....	58
Tabla N° 21: Índice calidad de servicio Sucursal Comercio.....	59
Tabla N°: 22 Índice calidad de servicio Sucursal El Prado.....	60
Tabla N° 23: Índice calidad de servicio Sucursal Calacoto.....	61
Tabla N° 24: Índice calidad de servicio Sucursal Megacenter.....	62
Tabla N° 25: Índice calidad de servicio Sucursal Multicine.....	63
Tabla N° 26: Índice calidad de servicio Sucursal Miraflores.....	64
Tabla N° 27: Índice calidad de servicio Sucursal Manco Kapac.....	65

Tabla N° 28: Escala de medición del grado de satisfacción del cliente	66
Tabla N° 29: Recursos para el envío por delivery	73
Tabla N° 30: Presentación del personal de Delivery.....	74
Tabla N° 31: Frecuencia de los pedidos por Delivery.....	75
Tabla N° 32: Reacción del personal ante un error del servicio por delivery	76
Tabla N° 33: Capacitación del servicio al cliente.....	77
Tabla N° 34: Recomendación del servicio	78
Tabla N° 35: Aspectos del delivery a mejorar	79
Tabla N° 36: Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de los consumidores.....	80
Tabla N° 37: Acciones para mejorar la calidad del servicio por delivery	81
Tabla N° 38: Calidad de servicios por sucursales.....	84
Tabla N° 39 : Fiabilidad.....	87
Tabla N° 40: Seguridad.....	87
Tabla N° 41: Empatía.....	88
Tabla N° 42: Elementos Tangibles.....	88
Tabla N° 43 Capacidad de Respuesta.....	89
Tabla N° 44: Proceso Logístico.....	91
Tabla N° 45: Unidades que intervienen en los procesos	92
Tabla N° 46: Recepción del pedido.....	93
Tabla N° 47: Preparación del pedido	94
Tabla N° 48 Envío y entrega del pedido.....	95
Tabla N° 49 Presupuesto	98
Tabla N° 50 Cronograma	99

Tabla N° 51 Costo estimado de la propuesta	100
Tabla N° 52 Evaluación y control	101

INDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Puntuación alcanzada por la aplicación	102
Anexo N° 2: Quejas registradas por los clientes	102
Anexo N° 3: Primera sucursal de Pollos Copacabana.....	103
Anexo N° 4: Segunda sucursal en Calle Potosi del año 1985	104
Anexo N° 5: Sucursal en zona Miraflores.....	104
Anexo N° 6: Ensaladas Primavera y Coleslaw	105
Anexo N° 7: Aplicación para pedidos online para Delivery	105
Anexo N° 8: Resultados de entrevista - Suc. Socabaya	106
Anexo N° 9: Resultados de entrevista – Suc. Comercio	107
Anexo N° 10: Resultados de entrevista – Suc. El Prado	109
Anexo N° 11: Resultados de entrevista – Suc. Calacoto.....	111
Anexo N° 12: Resultados de entrevista – Suc. Megacenter	113
Anexo N° 13: Resultados de entrevista – Suc. Multicine	114
Anexo N° 14: Resultados de entrevista – Suc. Miraflores	116
Anexo N° 15: Resultados de entrevista – Suc. Manco Kapac.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es de enfoque cualitativo describe las situaciones en las que se encuentra Copabol S.A. en el tema de la calidad de servicio por delivery en situación de pandemia Covid-19 en la ciudad de La Paz.

La calidad de servicio puede ser un factor diferenciador de una empresa sobre otra, la empresa Copabol S.A. presenta ciertas falencias respecto al servicio por delivery el cual ocasiona al consumidor insatisfecho.

Se recolecto información a través de una encuesta servqual enfocada a los consumidores del servicio por delivery la cual está formada por cinco dimensiones, también una entrevista formulada para los administradores de las distintas sucursales de la empresa, tal entrevista coadyuvo al desarrollo de la investigación generando como resultado su perspectiva en el área.

También se realizó el análisis de los resultados del cuestionario servqual, y una vez procesados estos datos dieron como resultado general deficiencia en la calidad de servicio en la empresa Copabol S.A. En este sentido también se pudo observar mayor deficiencia en la dimensión fiabilidad y seguridad.

Por lo que siguiendo el propósito de la presente investigación se identificó los principales problemas y en consecuencia se diseñó un plan de mejoramiento de la calidad de servicio por delivery enfocado en la elaboración de procesos y procedimientos, políticas y un plan de capacitaciones para el servicio por delivery, para brindar un mejor servicio en el área en la empresa y poder satisfacer las necesidades y de tal manera se pueda generar lealtad en los consumidores.

Palabras clave: Calidad - servicio - lealtad - delivery - pandemia - modelo servqual - consumido

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicios al cliente es un elemento muy importante que puede ser un factor diferenciador de una empresa frente a las demás, los clientes siempre exigirán una buena atención al adquirir un producto o servicio, como también exigirán calidad en el producto, tiempo de espera razonable, precio, entre otros factores, si la empresa brinda una buena calidad en el servicio al cliente, este optara por volver a contratar los servicios o productos lo cual generara la lealtad en los consumidores. Teniendo en cuenta la lealtad con base a lo sostenido por Sosa, López, Dones, & Ortiz (2016) tiene un “rol moderador, pues se ha comprobado empíricamente que la acción de compra varía de acuerdo con el nivel de lealtad del consumidor”, (pág. 20) ya que el consumidor es quien toma la decisión de compra, y es más elevado en aquellos que se sienten altamente motivados a la compra, respecto a aquellos cuyo nivel de satisfacciones es bajo.

El presente documento aborda el tema de la calidad del servicio por delivery para generar lealtad en los consumidores en la empresa Copabol S.A. (Pollos Copacabana), en una situación de pandemia considerando la realidad actual durante la gestión 2021 en el que se suscita la emergencia sanitaria generada a raíz de la presencia del virus COVID-19.

La investigación tiene la finalidad de realizar un análisis a la calidad de servicio por Delivery considerando que el mismo ha cobrado mayor importancia por la realidad en que se vive actualmente, toda vez que las personas prefieren evitar espacios concurridos, procurando el menor contacto físico posible para evitar la exposición de su salud frente al virus suscitado, haciendo que la demanda del servicio por delivery se vea incrementado.

En ese sentido la investigación pretende identificar si el servicio mencionado está respondiendo a las necesidades específicas que tienen los consumidores actualmente, ya que es un factor muy importante para generar la lealtad de los consumidores, con la finalidad de que posteriormente se pueda plantear una propuesta de mejoramiento en los puntos débiles que se pudieran identificar.

El capítulo I, compone de aspectos generales en el cual se desarrolla la justificación teórica, el cual explica el área de estudio en la investigación, justificación práctica se establece los aspectos que serán analizados en la empresa, además en este capítulo se redactan la situación problémica que aborda la empresa, el problema científico, la guía o idea científica a seguir, el objeto de estudio de la investigación, el alcance y los objetivos de la investigación, de manera que se pueda realizar el levantamiento de la información para corroborar y sustentar la idea planteada.

En el capítulo II se desarrolla la estructura teórica con el fin de que la investigación se realice una revisión bibliográfica inicialmente de los conceptos de interés, posteriormente el modelo que permite la medición de la calidad del servicio con su correspondiente forma de cálculo; al igual que la revisión del marco contextual para la comprensión del funcionamiento de la empresa, los estudios previos a la investigación y el diagnóstico del problema.

El capítulo III, con la finalidad de sustentar metodológicamente la investigación, en el documento se presenta el proceso metodológico a seguir, el universo o población de estudio, la determinación del tamaño y diseño de la muestra, selección de métodos y técnicas y los instrumentos de relevamiento de información para la investigación del tema.

En el capítulo IV se demostró y validara los resultados obtenidos con la investigación: encuesta a los clientes, entrevista al área de delivery y al área administrativa en el tema de la calidad de servicio al cliente para generar lealtad en el consumidor.

En el capítulo V se realizó las conclusiones y recomendaciones después del desarrollo de la investigación.

En el capítulo VI se presentara una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio al cliente en el área de delivery que coadyuve a generar lealtad en el consumidor.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACIÓN O APORTES

1.1.1 Justificación Teórica

La presente investigación se efectuó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la calidad de servicios y la relación con la lealtad al consumidor, A raíz de la ausencia de bases teóricas en relación a la calidad del servicio por delivery en la empresa Copabol (Pollos Copacabana), es que se plantea la actual investigación, siendo así que aportará a dicho tema de manera que otras investigaciones puedan adoptarlo como base.

La investigación se enmarco en el área de canal de distribución y su incidencia en la cadena de valor. “Existe un conjunto de funciones que han de ser realizadas para permitir que el producto llegue desde las zonas de producción al consumidor final. Un canal de distribución es un conjunto de intermediarios que hacen posible que el producto llegue desde el productor al consumidor. Pueden coexistir un conjunto de canales de distribución con diferentes estructuras dentro del sistema de distribución.” (roche, 2010)

En la investigación se aplica la medición de la satisfacción del consumidor a través de la metodología SERVQUAL.

1.1.2 Justificación Práctica

La investigación se enmarco a determinar las expectativas, percepciones del cliente y la brecha existente entre ambos factores respecto a la calidad de servicios por delivery en la empresa Copabol S.A. para posteriormente con los resultados identificar los puntos débiles en este servicio y realizar una propuesta que contribuya al mejoramiento de la calidad de este servicio, de tal forma que se genere la lealtad en los consumidores. Dicha propuesta contribuirá a que el cliente alcance un mejor servicio en esta área con el cual se genera mayor satisfacción del cliente sobre el servicio recibido. En este sentido los beneficios también serán para la empresa Copabol S.A. puesto que un

cliente totalmente satisfecho volverá a contratar los servicios de delivery de esta empresa con el cual se genera mayor lealtad en los consumidores.

1.2 SITUACION PROBLEMICA

1.2.1 Planteamiento del problema

Debido a la reciente crisis sanitaria por la que el país ha pasado por la presencia del virus COVID – 19, muchas de las empresas cerraron sus operaciones por la determinación de cuarentena establecida por el gobierno en el mes de marzo de la gestión 2020. Sin embargo una vez que las restricciones se fueron flexibilizando dichas empresas tuvieron que reinventarse, teniendo que incluso adoptar proyectos en desarrollo como lo expresa Cecilia Camacho (citado en La Razón, 2020) donde indica “Tenemos proyectos que con la pandemia se han visto adelantados por así decirlo, como por ejemplo el poder acercarnos más a nuestros clientes con delivery” (pág. 1). Ajustándose de dicha manera a la nueva normalidad que se vive actualmente en el país.

Es así, que los consumidores también se fueron adaptando, optando por la opción de pedidos por delivery, con la finalidad de consumir ciertos productos sin la necesidad de salir de casa y exponerse a los contagios.

En vista de que Copabol S.A. (Pollos Copacabana) también se ajusta a las nuevas tendencias de las formas de cómo hacer llegar el producto al cliente, ha tenido una serie de observaciones por parte de los clientes. Así mismo cabe destacar que gran parte de los clientes estuvo acostumbrado a consumir en las instalaciones de la empresa, sin embargo, actualmente por las características de la realidad actual esto se ve como un riesgo de contagios. Por tanto, los consumidores prefieren optar por la opción de delivery.

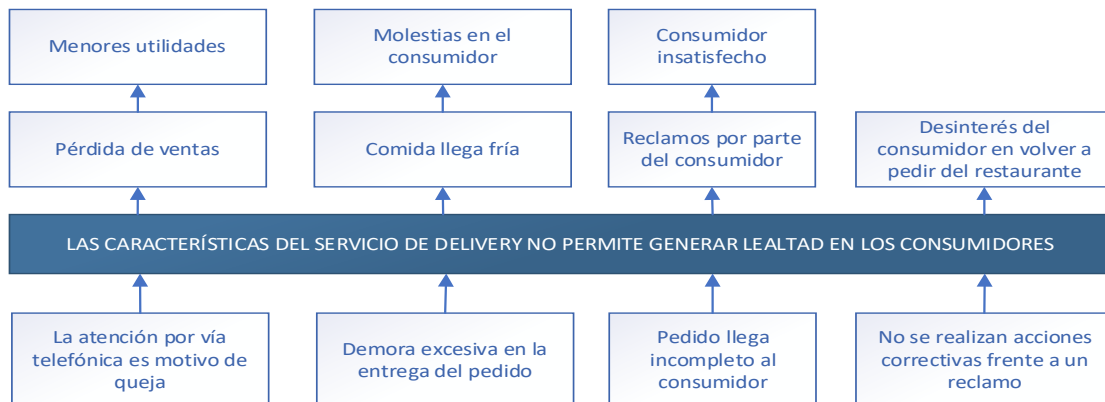
En dicho punto es donde se tiene una serie de disconformidades por parte de los consumidores, empezando desde la aplicación que crearon para los pedidos online, como se muestra en el anexo 1 cuya puntuación alcanzada para la aplicación es igual a 1,3 estrellas de cinco considerando 161 personas votantes, debido a que muchos de ellos expresan, que la atención mediante ésta modalidad no es la misma que la

presencial, ya que la atención por vía telefónica no es la adecuada, el personal deriva a otros números de otras sucursales generando molestias en el consumidor. Así mismo expresan que existe una demora excesiva en la entrega del pedido desde que se lo realiza hasta que llega a casa, dicho período de tiempo es suficiente para que la comida llegue fría, por lo que es molesto para el consumidor tener que recalentar el pedido en casa, como se muestra la queja registrada en el anexo 2.

Por otra parte, algunos consumidores expresan que los pedidos les llegan incompleto, con falta de aperitivos, presas de pollo, aderezos, etc. Generando insatisfacción a los consumidores e incluso haciendo que desistan de realizar el pedido por las complicaciones que esto conlleva como se muestra de igual manera en el anexo 2.

Con base a todo lo anteriormente indicado, es posible evidenciar que no se realizan acciones correctivas frente a los reclamos existentes, ya que los mismos se expresaban antes de que los pedidos por delivery se popularizaran, lo cual genera desinterés del consumidor en volver a pedir del restaurante por las experiencias que tuvieron que pasar.

Figura N° 1: Árbol de problemas



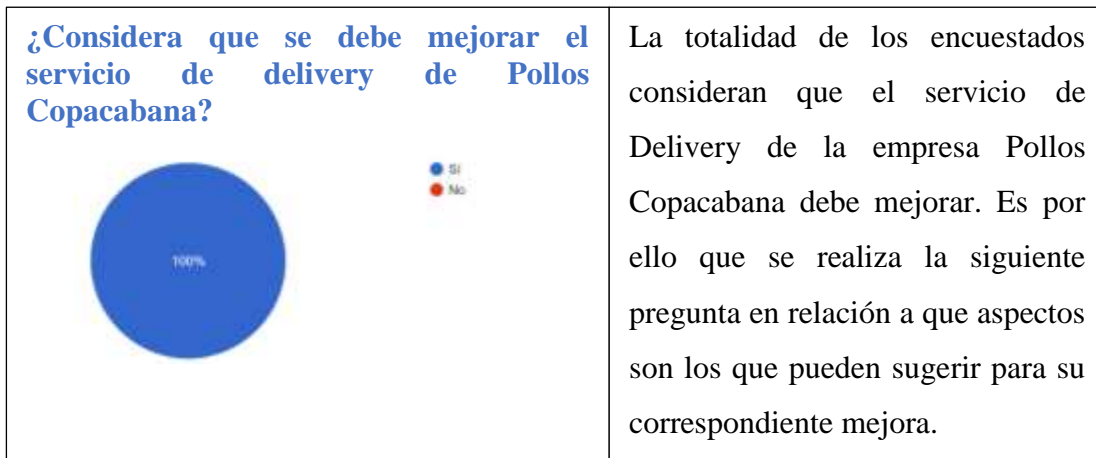
Fuente: Elaboración propia con base a observación e información proporcionada por los administradores.

APLICACIÓN DE ENCUESTA PILOTO

A fin de contribuir con la situación problemática identificada en la investigación se realizó una encuesta piloto a los 12 consumidores frecuentes en el área de delivery en

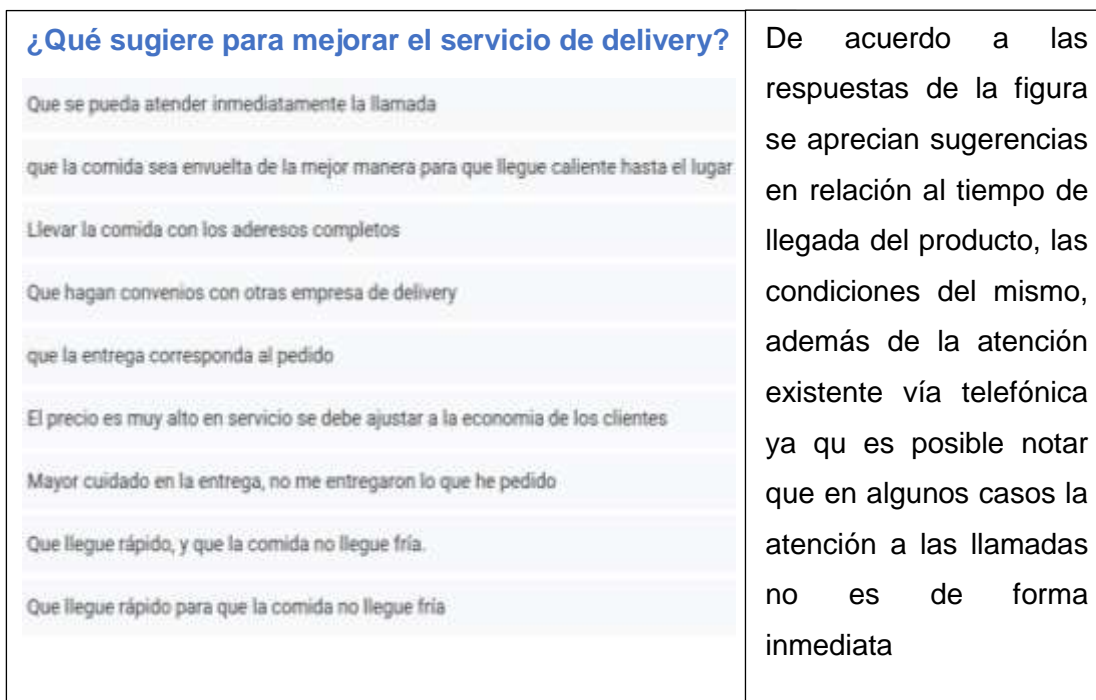
la empresa Copabol S.A. Se seleccionaron indistintamente a ambos géneros. La encuesta piloto se realizó de manera online, mandando el formulario a los consumidores que realizaban el pedido por delivery en la ciudad de La Paz, en el mes de agosto, en la gestión 2021. En la realización de la encuesta piloto se consideró ciertos factores importantes que puedan coadyuvar en la investigación y posteriormente en la realización de la propuesta de mejoramiento

Figura N° 2: Consideracion en relacion a la mejora del servicio de Delivery



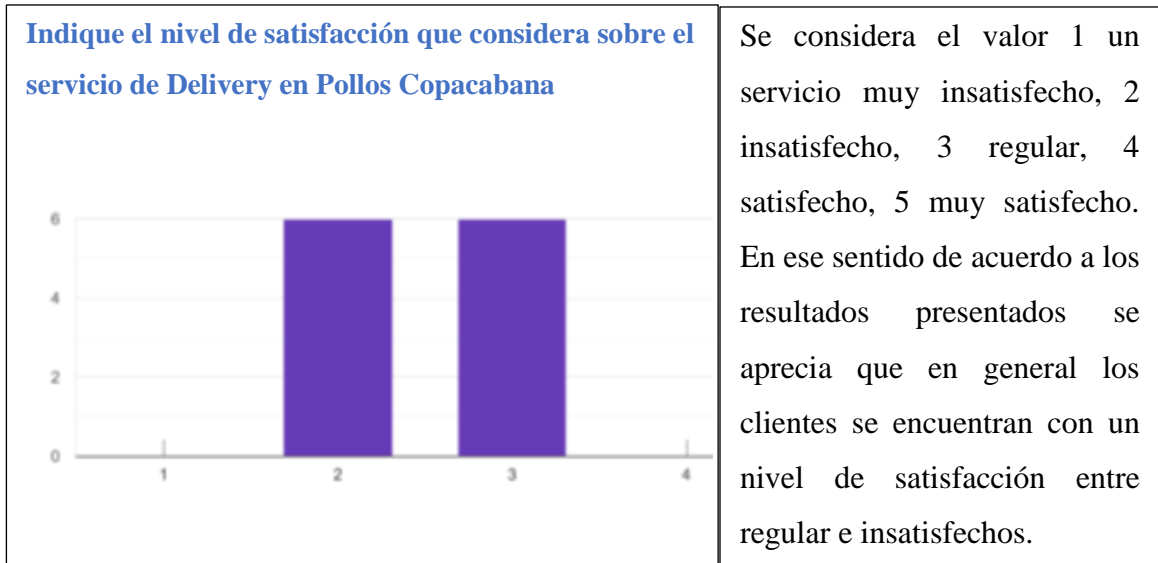
Fuente: Elaboración con base a resultados obtenidos en la encuesta piloto.

Figura N° 3: Sugerencias para mejorar el servicio de Delivery



Fuente: Elaboración con base a resultados obtenidos en la encuesta piloto.

Figura N° 4: Nivel de satisfacción general percibido en relación al servicio de delivery



Fuente: Elaboración con base a resultados obtenidos en la encuesta piloto.

Figura N° 5: Reclamos expresados en relación al servicio de Delivery

<p>¿Si tuviera algún reclamo sobre el servicio por delivery en Pollos Copacabana cual seria?</p> <p>demoran mucho y llega frio la comida</p> <p>Se olvidaron mi llajua</p> <p>Que no existen muchas empresas de delivery ,como también no existen muchas empresas de delivery que lleven tu pedido a zonas alejadas de centro.</p> <p>en varios pedidos me entregaron menos items de los solicitados o cosas diferentes a las solicitadas, ejemplo un pollo fiesta en lugar de un trío, me enviaron hamburguesa en lugar de un cuarto de pollo, envío sin gaseosa o aderezos.</p> <p>La tardanza y el costo</p> <p>Que tengan cuidado en entregar lo que se pidió</p> <p>Que lleguen a tiempo, para que la comida no este fría.</p> <p>Que la comida no llegue fría y que no se equivoquen de pedido</p>	<p>Respecto a los reclamos de los clientes se aprecia la tardanza, pedidos erróneos, el alcance del delivery, y las condiciones en las que se encuentra el producto</p>
---	---

Fuente: Elaboración con base a resultados obtenidos en la encuesta piloto.

El problema generado en la empresa Copabol S.A., en el área del servicio por delivery fue a consecuencia de factores internos y externos que se presenta a continuación.

FACTORES INTERNOS QUE PROPICIARON LA GENERACION DEL PROBLEMA

- Durante la pandemia poco personal trabajando en el área de atención al cliente (cajero y atención vía telefónica), área de producción, y delivery debido a las restricciones de la pandemia.
- Incremento de pedidos en el área de delivery, la empresa no supo manejar adecuadamente la logística en esta área.
- La empresa no contaba con un plan de contingencia para para estos casos.
- Las normas y procedimientos en esta área no estaban del todo claro generando confusión en cada una de las actividades.
- El personal no estaba capacitado para enfrentar dicha situación generada por la pandemia
- Los canales de comunicación eran lentos lo cual genero molestias en los consumidores.

Una vez concluida las restricciones y que la empresa volvió a operar con cierta normalidad e implementando algunas normas de seguridad, la empresa no tomo ninguna acción correctiva respecto al servicio por delivery, las quejas y los reclamos de los consumidores fueron incrementando desde la pandemia.

FACTORES EXTERNOS QUE PROPICIARON LA GENERACION DEL PROBLEMA

- La pandemia COVID-19 a raíz de este hecho fue que los consumidores incrementaron a realizar sus pedidos por delivery para más seguridad en la salud, antes de este hecho los pedido por este medio eran bajos.

- Aspectos culturales y sociales, una vez que se habilito el servicio de delivery durante la pandemia los consumidores tendieron a realizar de manera descontrolada sus pedidos lo cual genero que la empresa en esta área se salga de control y causo la disconformidad de los consumidores.

En ese sentido es posible apreciar la necesidad en mejorar la calidad del servicio, para generar lealtad en los consumidores. Debido a la situación actual en el que se encuentra el servicio de la empresa ya que está ocasionando que muchos de los consumidores que logró obtener la empresa, hoy en día prefieran dejar de consumir para evitar situaciones de insatisfacción.

1.3 PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cuál es el índice de la calidad de servicio por delivery en la empresa de comida rápida Copabol S.A. en situación de pandemia covid -19?

1.4 GUIA O IDEA CIENTÍFICA

La calidad de servicio por delivery en la empresa Copabol S.A. genera baja satisfacción en los consumidores.

1.5 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la investigación es la Calidad de servicio por delivery en la empresa de comida rápida Copabol S.A. en la ciudad de La Paz.

1.6 ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Alcance Temporal

La presente investigación y recopilación de información se realizó durante la gestión 2021 y las referencias de los sucesos acontecidos son de la gestión 2020-2021.

1.6.2 Alcance Espacial

La delimitación espacial contempla a las sucursales de la empresa Copabol ubicadas en la ciudad de La Paz.

1.7 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad del servicio por delivery para generar lealtad en el consumidor en situación de pandemia COVID-19 en la empresa de comida rápida Copabol S.A. en la ciudad de La Paz - gestión 2022.

1.7.2 Objetivos específicos

- Conocer las características de consumo en el servicio por delivery
- Determinar el índice de la calidad de servicio global y por sucursales mediante el modelo SERVQUAL
- Analizar los niveles de satisfacción global y por dimensión de los consumidores
- Describir la perspectiva de los administradores sobre el servicio por delivery que brinda la empresa Copabol S.A.

CAPÍTULO 2

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS

2.1 REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1.1 Calidad

La calidad es “constituida por el conjunto de cualidades que representan a una persona o cosa” (Nava, 2006, pág. 15). Así mismo es un juicio de valor donde describe las cualidades de un elemento, y la calidad se puede aplicar en cualquier servicio, producto o marca.

Por tanto, en la industria desde un inicio, “la calidad se plantea como una forma de poder medir las características del producto que se encuentra en relación con las funciones para los fabricantes, de esta forma se evoluciona la concepción y definición que es adoptada como un punto central de un modelo de administración” (Nava, 2006, pág. 18). Es decir que la calidad determina las características y funciones del producto y tiene una función fundamental en el modelo de gestión.

“La calidad se considera como un atributo más del producto” (Pérez Fernández de Velasco, 1994, pág. 23), ya que es así que se habla en las empresas de productos de alta y baja calidad.

Sin embargo, las empresas industriales como las empresas de servicios consideran que la calidad es como un arma estratégica para la supervivencia en el mercado y especialmente en un entorno altamente competitivo (Setó Pamies, 2004).

De tal manera no es suficiente con reconocer que la calidad es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva.

Se aprecia que la calidad describe varias cualidades sobre un servicio, producto y entre otros, como también cuenta como un pilar fundamental en empresas de fabricación ya que la calidad es muy importante para el cliente.

Tabla N° 1: Concepto de Calidad

C	LIENTE	Satisfacer sus requerimientos, necesidades y expectativas.
A	PRENDER	A cambiar e impulsar la nueva filosofía de mejora continua.
L	IDERAZGO	Enseña, ayuda, ejecuta, supervisa y vigilia que el sueño se vuelva realidad.
I	NNOVACIÓN	Desarrollar nuevos productos I&D para preparar un futuro sostenible.
D	ISEÑO	Del producto y proceso, que incluye la planta de trabajo para obtener productos homogéneos.
A	DECUAR	Al uso, que considera las especificaciones, seguridad y posventa.
D	ISPONIBLE	Considera la confiabilidad y mantenibilidad del producto.

Fuente: (Benzaquen de las Casas, 2019)

Por tanto, según a lo revisado anteriormente, la calidad es una capacidad donde se encarga de poder satisfacer algunas necesidades del cliente, así mismo es medible como por su valor de calidad ya que parte de las propiedades y características de un producto o servicio.

2.1.2 Servicio

El servicio “satisface alguna necesidad humana y no consiste en la producción de bienes materiales” (Mora & Araujo, 2001, pág. 16), es decir que el servicio son acciones para servir a alguien.

Por otra parte, también se define como “cualquier actividad primaria o complementaria que no produce directamente un bien físico, es decir que parte sin producto de la operación entre el comprador y el vendedor” (Evans & Lindsay, 2008, pág. 2), por tal razón el servicio adquiere un lugar fundamental para los clientes ya que a través de las actividades realizadas son ellas las que dan un criterio propio acerca del servicio del personal a los clientes.

Pérez Torres (2006) menciona que cuando las empresas venden productos iguales o similares, deben enfatizar el servicio como la herramienta competitiva para

posicionarse en el mercado. De esta forma, el servicio constituye una distinción clave en el mercado, especialmente cuando la elección se hace entre productos que no se pueden diferenciar por ninguna otra dimensión significativa para el consumidor.

De igual forma el servicio hace referencia al conjunto de prestaciones que el cliente espera aparte del producto o del servicio básico, es decir que debe cuidar la imagen de la empresa y la reputación del mismo.

2.1.3 Calidad de servicio

Según Molina (2014) indica que antes de definir un concepto sobre calidad de servicio se debe conocer que es calidad, servicio y cliente:

2.1.3.1 Calidad

La misma parte de una totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio.

2.1.3.2 Servicio

Esta parte de cualquier actividad o beneficio que ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa.

2.1.3.3 Cliente

La misma es una persona que parte con necesidades y preocupaciones, donde no siempre tiene la razón, sin embargo, siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio.

Es decir que la calidad de servicio consiste en cumplir las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien es el servicio y si satisface sus necesidades.

Por tal razón la “calidad de servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra” (Anónimo, 2008, pág. 19), para la misma hay varias razones en todos los sectores desde los turismos hasta industrias ya que la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden un valor al producto que se ofrece.

La calidad de servicio es muy importante hoy en día ya que los mismos clientes son más exigentes en todo aspecto, el mismo debe satisfacer y o sobrepasar las necesidades, expectativas que tiene cada uno de los clientes.

La calidad en el servicio tiene un concepto bastante amplio, por lo que muchos autores lo construyen multidimensionalmente por ciertos atributos del servicio, así mismo una de las definiciones mejor aceptadas define a la calidad de servicio como “una forma de actitud relacionada pero no equivalente a la satisfacción, y resulta de la comparación de las expectativas con la percepción de desempeño” (Vera & Trujillo, 2009, pág. 44). Es decir que la calidad de servicio es la satisfacción de las expectativas del cliente.

Así mismo existen dos formas de percibir la calidad de modo que pueda ser medida según (Vera & Trujillo, 2009):

- La primera forma es consultando a los consumidores, y que éstos expresen la opinión que tienen acerca de la calidad del servicio que experimentaron.
- La segunda forma de conocer y la que es más empleada es mediante el instrumento de medición Servqual, el cual es un instrumento para medir la calidad en la industria de servicio en general, sin embargo, a partir de ello se crearon diferentes instrumentos que se adaptan a cada sector de servicios, es así que para la industria de restaurantes se encuentra el instrumento Dineserv, que mide la calidad de servicio en restaurantes.

De acuerdo a lo revisado anteriormente la calidad de servicio es aquella cualidad que satisface todas las expectativas de manera general al cliente, como por ejemplo muchos de ellos clientes buscan un producto que tenga una buena calidad en aspectos externos e internos así mismo acceden al lugar donde le atienden con amabilidad y entre otros.

2.1.4 Lealtad

La lealtad es el cumplimiento de aquello que exigen las leyes de la fidelidad y el honor. A su vez es una virtud que se desarrolla en la “conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas. Se trata de una obligación que uno tiene para con el prójimo” (Pérez & Gardey, 2009)

Así mismo la lealtad con base a lo sostenido por Sosa, López, Dones, & Ortiz (2016) tiene un “rol moderador, pues se ha comprobado empíricamente que la acción de compra varía de acuerdo con el nivel de lealtad del consumidor”, (pág. 20) ya que el consumidor es quien toma la decisión de compra, y es más elevado en aquellos que se sienten altamente motivados a la compra, respecto a aquellos cuyo nivel de satisfacciones es bajo.

Por otro lado, también se hace referencia que la lealtad también está relacionada con la disposición del consumidor de recomendar cierta empresa o institución, por lo tanto, a partir de ahí surge la necesidad de atraer y retener a los consumidores, donde el concepto de retención del cliente.

2.1.4.1 Modelo de la lealtad

El modelo que propone Oliver (1999) analiza que las relaciones existentes entre la satisfacción y la lealtad, habla sobre un paradigma emergente, por lo cual define a la lealtad de la siguiente manera:

La lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de comportamiento, ya que es repetido de la compra de un producto/servicio y es preferido de manera consistentemente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio (Oliver, 1999).

Es decir que la misma es el resultado de los clientes ya que tienen un valor general de aquellos bienes o servicios que da alguna empresa.

2.1.4.2 Fases de la lealtad

Los consumidores pasarán por una serie de etapas en el proceso de compra hasta el momento del pago, por lo que luego de este, intervendrán las actividades de atención al cliente postventa para mantener su satisfacción, hasta que se conviertan en clientes reales. Estas etapas ilustran la forma en que los consumidores se acercan gradualmente al método alternativo al que muestran mayor propensión. (Oliver, 1999)

Dichas fases son las siguientes según (Oliver, 1999):

- Lealtad cognitiva. Ya que tiene que ver con la información que tiene el consumidor acerca de la marca, siendo que en caso de información positiva el consumidor tiende a ser leal, por el contrario, si la información es negativa o no favorable el cliente puede ser desleal.
- Lealtad afectiva. Tiene que ver con la experiencia del consumidor con el servicio, se genera con la satisfacción de repetir el consumo en cierta marca.
- Lealtad intencional. Es la intención del consumidor de estar comprometido en repetir su consumo en una alternativa en particular, tiene que ver con a la disposición de hacerlo, se entiende como una disposición a ser leal.
- Lealtad acción. Es la inercia de repetir la compra a pesar de posibles barreras o alternativas que surgen, la variable con que puede medirse es la tasa de recompra.

La lealtad de los consumidores es muy importante ya que la marca del producto y/o servicio otro se vuelve netamente confiable y se convierte en un referente y es a lo que se debe aspirar, y eso hará que los clientes se conviertan en embajadores de lo que se ofrece en la empresa y/o servicio que se les da.

Según Ilardia (2014), menciona sobre los procesos que atraviesa un consumidor hasta convertirse leal en su compañía, estas son las siguientes:

- **Desconocimiento.** La misma es un momento donde los potenciales de los clientes no logran diferenciar los productos o servicios de aquellas empresas competidoras.
- **Reconocimiento.** En la misma, la marca o servicio ya se encuentra presente en la mente del público, ya que, al momento de tomar una decisión de comprar, los mismos bienes son tomados en cuenta sin importar lo que elijan, el producto o el servicio de la competencia.
- **Preferencia.** En este momento los consumidores escogen los productos de los de la competencia y por tal no significa que sus elecciones son siempre iguales, sino también que pueden llegar a variar si en algún momento surgen productos competidores o se implementan nuevas acciones.

- **Lealtad.** La lealtad es una de las fases más preferidas por cualquier u otra empresa ya que es donde los clientes optan por la marca o servicio.

2.1.5 Pandemia

“Se le llama pandemia a la propagación de una nueva enfermedad” (Salud, 2010). Por tanto, una pandemia es un brote epidémico donde afecta a todo el mundo para que una enfermedad tome la denominación y esta debe tener un grado de infectabilidad y un fácil traslado de un sector a otro.

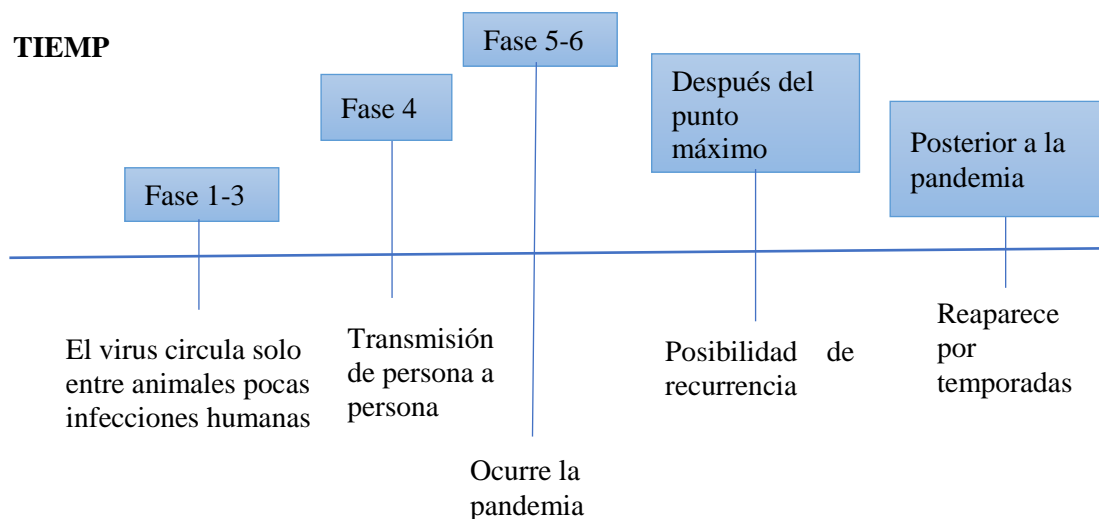
La palabra pandemia viene del griego “pandemos”, es decir que la población del mundo entero probablemente está expuesta a cualquier infección y/o enfermedad mortal (Howard, 2020).

Es decir que la misma son contagios masivos de alguna enfermedad que afecta a diferentes regiones geográficas extensas, de tal forma es una amenaza para poder prevenir tal situación.

2.1.5.1 Fases de la pandemia

La Organización Mundial de la salud (OMS) establece seis fases de alerta pandémica cuando un virus se convierte en una amenaza.

Figura N° 6: Fases de la Pandemia



Fuente: Elaboración propia con base teórica de (Salud, 2010).

Las fases del 1 a 3 corresponden con la preparación en la que se incluyen las actividades de desarrollo de la capacidad y planificación de la respuesta, mientras que las fases 4 a 6 señalan claramente la necesidad de medidas de respuesta y mitigación (Henao , 2020).

La pandemia es un hecho donde una enfermedad mortal infecciosa afecta a la población humana de todo el mundo.

2.1.6 Covid 19

El coronavirus es una amplia familia de virus que pueden causar enfermedades leves (como el resfriado común) y enfermedades graves, como el SRAS (síndrome respiratorio agudo severo) o el síndrome respiratorio de Oriente (Dr. Muñoz Retana, 2021).

Este nuevo virus altamente infeccioso fue nombrado oficialmente SARS-CoV-2 en Wuhan. Además, según la Organización Mundial de la Salud, el nombre oficial de la enfermedad causada por el nuevo virus es "COVID-19". (Dr. Muñoz Retana, 2021). Este virus es muy mortal, pero son embargo, la transmisión de animal a humano es rara, pero cuando se da, el virus puede evolucionar y después continuar con transmisión humano a humano, es por tan razón que actualmente el virus llamado covid 19 es propagada en todo el mundo.

2.1.7 Consumidor

El consumidor según Shiffman & Lazar (2005) es aquella “persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”.

2.1.7.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento de los consumidores hace referencia a las acciones que realiza el consumidor al momento de buscar comprar un artículo, producto o percibir un servicio, así mismo el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Shiffman & Lazar, 2005).

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

2.1.8 Modelo Servqual

El modelo Servqual se publicó por primera vez en el año 1988, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces” (Matsumoto, 2014, pág. 5).

El mismo también 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 también permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes (Matsumoto, 2014, pág. 6). Es decir, también que nos permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El modelo Servqual proporciona información detallada sobre lo siguiente:

- ✓ Las opiniones de los clientes sobre los servicios de la empresa.
- ✓ Las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar ciertos factores.
- ✓ Impresiones de los empleados sobre las expectativas y opiniones de los clientes.

El modelo también es una herramienta de mejora y comparación con otras organizaciones.

2.1.8.1 Dimensiones del Modelo Servqual

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio.

Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert 3 de 1 al 5, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 5 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 12).

2.1.8.1.1 Fiabilidad

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

2.1.8.1.2 Sensibilidad

Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

2.1.8.1.3 Seguridad

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

2.1.8.1.4 Empatía

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

2.1.8.1.5 Elementos tangibles

Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de Servqual:

Tabla N° 2: Cuestionario de Servqual

DIMENSIÓN DE FIABILIDAD						
1	Cuando promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.	1	2	3	4	5
2	Cuando el cliente tiene un problema, la empresa debe mostrar un sincero interés en resolverlo.	1	2	3	4	5
3	La empresa, debe desempeñar bien el servicio por primera vez.	1	2	3	4	5
4	La empresa, debe desempeñar bien el servicio en el momento en que promete hacerlo.	1	2	3	4	5
5	La empresa debe insistir en registros libres de error.	1	2	3	4	5

DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD						
1	La empresa debe mantener informados a los clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.	1	2	3	4	5
2	Los empleados de la empresa deben dar un servicio rápido.	1	2	3	4	5
3	Los empleados, deben estar dispuestos a ayudarles.	1	2	3	4	5
4	Los empleados de la empresa, nunca deben estar demasiados ocupados para ayudarles.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD						
1	El comportamiento de los empleados, debe infundir confianza en usted..	1	2	3	4	5
2	El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.	1	2	3	4	5
3	Los empleados deben ser corteses de manera constante con usted.	1	2	3	4	5
4	Los empleados de la empresa de publicidad, deben tener conocimiento para responder a las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE EMPATÍA						
1	La empresa debe dar atención individualizada a los clientes.	1	2	3	4	5
2	La empresa de publicidad debe tener empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.	1	2	3	4	5
3	La empresa debe preocuparse de sus mejores intereses.	1	2	3	4	5
4	Los empleados deben entender las necesidades específicas de Uds.	1	2	3	4	5
5	La empresa de publicidad debe tener horarios de atención convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La empresa debe tener equipos de aspecto moderno.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas de la empresa, deben ser atractivas.	1	2	3	4	5
3	Los empleados de la empresa deben verse pulcros.	1	2	3	4	5
4	Los materiales asociados con el servicio, deben ser visualmente atractivos para la empresa de publicidad.	1	2	3	4	5

Fuente: Extraído de Matsumoto (2014)

Según a la tabla mencionada anteriormente son evaluadas con la teoría escala de Likert ya que la misma es una escala de calificación que es utilizado en investigaciones de mercados para poder conocer opiniones y actitudes de un consumidor hacia algún servicio, producto u otro; la misma es calificada como 1 total desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 Neutro, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo.

2.1.9 Modelo de las brechas

Las brechas planteadas por los autores del modelo Servqual indican que existen diferentes en algunos aspectos de importancia en el servicio, entre las que se destacan las “necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes” (Matsumoto, 2014, pág. 186). Para ello identifican cinco brechas que por lo general generan problemas al momento de brindar el servicio y que influyen en la percepción de la calidad del servicio en los clientes, los cuales se presentan a continuación:

2.1.9.1 Brecha 1: Expectativa del cliente – Percepción de Directivos de la empresa
Diferencia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos de la empresa. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades de los clientes, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones para lograr la satisfacción de esas necesidades y expectativas.

2.1.9.2 Brecha 2: Percepción de Directivos de la empresa – especificaciones de normas de calidad

Diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad. El factor que debe estar presente para evitar esta brecha es la traducción de las expectativas, conocida a especificaciones de las normas de la calidad del servicio.

2.1.9.3 Brecha 3: Especificaciones de normas de calidad – Prestación del servicio
Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen.

2.1.9.4 Brecha 4: Prestación del servicio - Comunicación externa

Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el Servqual, uno de los factores claves en la formación de las expectativas, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que la empresa hace, y la publicidad que realiza afectara a las expectativas.

2.1.9.5 Brecha 5: Expectativas - Percepciones

Es la brecha global. Es la diferencia entre las expectativas de los clientes frente a las percepciones de ellos.

2.1.10 Cálculo e interpretación de la Brecha

La brecha entre las expectativas y las percepciones de la calidad del servicio de acuerdo a Castillo (citado por Gonzáles, 2013) se define con la siguiente ecuación:

Tabla N° 3: Cálculo de la puntuación Servqual

$\text{Puntuación de Servqual} = \text{Percepciones del servicio} - \text{Expectativas del servicio}$

Fuente: Elaboración con base a (Gonzáles, 2013).

Una vez que se realice la operación anterior, la brecha puede interpretarse de acuerdo a sus resultados, como se muestra a continuación:

Tabla N° 4: Interpretación del Índice de Calidad

RESULTADO BRECHA	ÍNDICE DE CALIDAD DEL SERVICIO
Puntuación de Servqual = 0	Existe calidad en el servicio
Puntuación de Servqual > 0	Existe un excelente nivel de calidad de servicio
Puntuación de Servqual < 0	Existe déficit o falta de calidad (calidad deficiente).

Fuente: Elaboración con base a (Gonzáles, 2013, pág. 49).

De acuerdo al cuadro anterior es posible advertir de forma preliminar que el grado de satisfacción percibido es menor para el caso del servicio de Delivery de Pollos Copacabana, es por ello que se requiere identificar el grado de satisfacción tanto esperado de forma general y el percibido de igual manera, para ello se plantea expresarlo en porcentaje cuyo valor máximo es el 5 por la escala de Likert:

- **Grado de satisfacción esperado**

Para el cálculo del grado de satisfacción esperado se realiza el cálculo del promedio, mismo que se realiza de la siguiente forma:

Tabla N° 5: Cálculo porcentaje de grado de satisfacción esperado

$$\text{Grado de satisfacción esperado} = \frac{\sum \text{de las cinco dimensiones esperadas}}{5} * 100\%$$

Fuente: Elaboración con base a (González, 2013).

- **Grado de satisfacción percibido**

Para el cálculo del grado de satisfacción percibido se realiza el cálculo del promedio, mismo que se realiza de la siguiente forma:

Tabla N° 6: Porcentaje de grado de satisfacción percibido

$$\text{Grado de satisfacción percibido} = \frac{\sum \text{de las cinco dimensiones esperadas}}{5} * 100\%$$

Fuente: Elaboración con base a (González, 2013).

- **Cálculo de la brecha general**

Para medir la brecha entre el grado de satisfacción esperado y el percibido se calcula con base a la diferencia:

Tabla N° 7: Cálculo de la brecha general

$$\begin{aligned} & \text{Brecha general} \\ & = \% \text{ Grado de satisfacción esperado} - \% \text{ Grado de satisfacción percibido} \end{aligned}$$

Fuente: Elaboración con base a (González, 2013).

- **Escala de Likert para interpretación de resultados**

El resultado de la ecuación anterior debe poder interpretarse, para ello se plantea el uso de la escala de Likert, de acuerdo a lo siguiente:

Tabla N° 8: Escala de medición del grado de satisfacción del cliente

NIVEL	RANGO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	GRADO DE SATISFACCIÓN
1	0 – 20% (1,00 - 1,79)	Totalmente insatisfecho
2	21% - 40% (1,80 - 2,59)	Insatisfecho
3	41% - 60% (2,60 - 3,39)	Neutro
4	61% - 80% (3,40 - 4,19)	Satisfecho
5	81% - 100% (4,20 - 5,00)	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración en base a (Crismán, 2016).

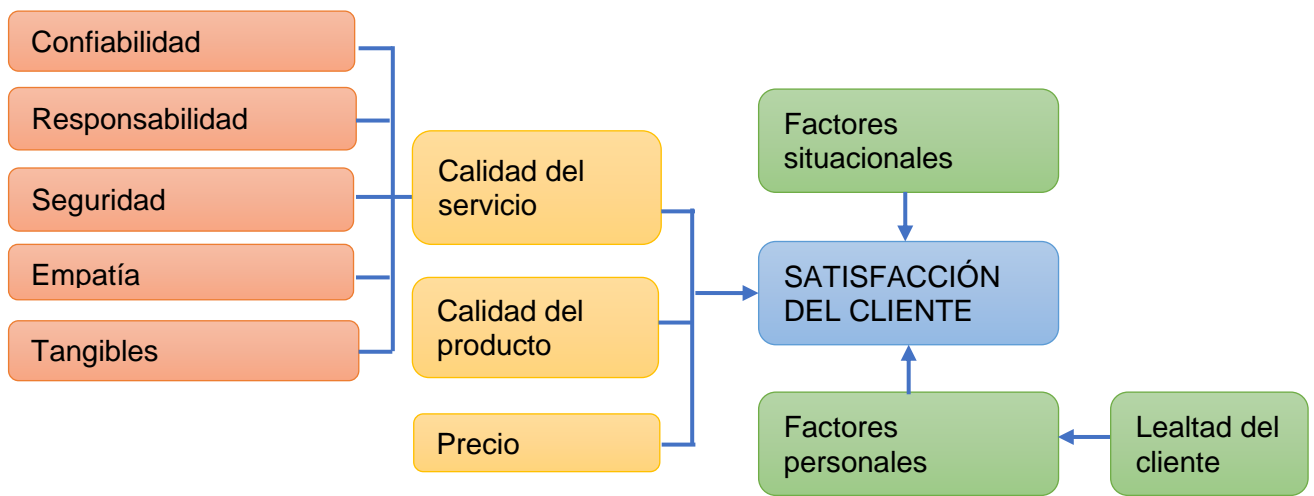
2.1.11 Influencia de la calidad de servicio en la lealtad

Comúnmente se tiende a emplear los términos calidad y lealtad, pero cada vez es mayor el consenso respecto de los dos conceptos, la lealtad por lo general es una virtud donde se hace el cumplimiento de lo que exigen las normas de fidelidad, honor y gratitud y sin embargo la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Desde este punto de vista, la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la lealtad del cliente.

A continuación, se observa las diferencias entre ambos conceptos:

Figura N° 7: Diferencias entre ambos conceptos



Fuente: Elaboración propia con base a (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

2.2 CONTEXTO REFERENCIAL

Como parte del marco referencial se describe a continuación los antecedentes históricos de la empresa COPABOL, al igual que su misión, visión valores y las sucursales con las que cuenta.

2.2.1 Antecedentes históricos de la empresa Copabol S.A.

La empresa es creada por el señor José Hugo Camacho Prado junto a su esposa Doña Martha García Agreda quienes crean el nacimiento de la empresa “Industria Copacabana” en el año 1984 donde fundan la primera sucursal de Pollos Copacabana en la calle Comercio de la ciudad de La Paz (Copabol S.A., 2021). Se puede observar en el anexo 3 la primera sucursal de Copabol S.A.

Posteriormente en la gestión 1985 se logra la apertura de la segunda sucursal en la Calle Potosí, como se muestra en el anexo 4.

En la gestión 1991 se inaugura la tercera sucursal en la Av. 16 de Julio, en el mismo año se incluye en el menú las Hamburguesas Copacabana.

Seguidamente en el año 1999 hasta 2004 la empresa construye un Centro de Distribución y apertura tres nuevas sucursales en la calle 19 de Calacoto, apertura también el Auto Pollo, cuyo servicio consistía en que una persona podía pedir un pollo sin necesidad de salir de su vehículo.

En la gestión 2002 los pasteles y postres son incorporados en el menú, dos años después apertura una nueva sucursal en la Plaza del Estadio de la zona Miraflores, ésta con un espacio de juegos para niños. Se puede observar en el anexo 5.

En 2011 inauguran tres nuevas sucursales en varias plazas de comida, uno en Irpavi, otro en El Alto y el tercero en el Multicine. Tres años después inaugura una sucursal en el Cine Center, además ingresa al mercado Cruceño con dos sucursales en puntos estratégicos.

En 2016 como parte de su expansión inaugura una sucursal en la estación de Teleférico Amarillo de la Ciudad Satélite, al año siguiente incorporan las ensaladas primavera y Coleslaw a su menú. Se puede observar en el anexo 6.

Finalmente en la gestión 2020 aceleran el proceso de digitalización de sus operaciones lanzando su propia plataforma de pedidos online a raíz de la cuarentena decretada a consecuencia de la emergencia sanitaria vivida por el país en dicho año.

La empresa a logrado recibir múltiples premios desde la gestión 1999 hasta la gestión 2020, por las características de su servicio, como se muestra a continuación:

Tabla N°9: Premios ganados por la empresa

AÑO	TIPO DE PREMIO	OBJETO DEL PREMIO
1999	Premio MAYA	Empresa Revelación mejor Empresa de Comida Rápida
	Gobierno Municipal de La Paz, Distinción	Prócer Pedro Domingo Murillo en el Grado de
	Coca Cola – Embol S.A. Diploma de Reconocimiento	Por el Desarrollo constante y Apoyo a la Industria.
	Prefectura Departamento La Paz, Medalla de Oro	Prócer Pedro Honor Cívico Domingo Murillo.

2000	Premio MAYA	Mejor Empresa de Comida Rápida.
2003	Premio MAYA	Mejor Empresa de Comida Rápida. Empresa con Mejor Atención al Cliente.
2004	Premio MAYA	Mejor Empresa de Comida Rápida.
	Prefectura Departamento La Paz, Medalla de Oro	Orden Nuestra Sra. De La Paz en el Grado. Oficial a Empresa de Alimentos.
2005	Premio PAUL HARRIS	A la Excelencia Empresarial.
2007	Premio PAUL HARRIS	A la Excelencia Empresarial, categoría Comida Rápida.
	Bolivian Business, Diploma Reconocimiento	Como “La Marca más Poderosa de La Paz”, categoría restaurante de Comida Rápida – Ranking de marcas.
2008	Bolivian Business, Diploma Reconocimiento	Como “La Marca más Poderosa de La Paz”, categoría restaurante de Comida Rápida – Ranking de marcas
	Gobierno Municipal La Paz, Premio Empresarial	A la Empresa Líder en Calidad – La Paz Líder 2008.
2009	Gobierno Municipal de La Paz, Nominación	Empresa nominada como “El Sabor del Bicentenario”.
	Gobierno Municipal La Paz, Premio Empresarial	A la Empresa Líder en Gestión de Recursos Humanos.
	Premio MAYA 2008	Mejor Empresa de Comida Rápida Empresa con Mejor Atención al Cliente.
	Instituto para la Promoción de la Pequeña y Gran Empresa (I.P.P.E)	Premio a la Calidad.
	Reconocimiento de Embol (Embotelladora Boliviana Coca Cola)	Por los 25 años de labor conjunta.
2010	Gobierno Municipal de La Paz	Empresa Paceaña Líder 2010.

	The Bizz Awards Bolivia 2010	Mejor empresa en el rubro de Comida Rápida.
2011	Latin American Quality Institute	“Premio Empresa Boliviana del Año 2011”.
	Rotary Club Chuquiago Marka	Premio a la Excelencia Empresarial “Paul Harris 2011”.
	Bolivian Business	Marca Más Poderosa de La Paz en la categoría “Restaurant de Comida Rápida”.
2012	Bolivian Business	Marca Más Poderosa de La Paz en la categoría “Restaurant de Comida Rápida.
	Rotary Club Chuquiago Marka	Premio a la Excelencia Empresarial “Paul Harris 2012”.
	Escuela Europea de Negocios y la fundación Europea para el Desarrollo	Premio a la Excelencia Empresarial Bolivia 2011.
2013	Rotary Club Chuquiago Marka	Premio a la Excelencia Empresarial “Paul Harris 2013”.
	Bolivian Business	Marca Más Poderosa de La Paz en la categoría “Restaurant de Comida Rápida”.
	Grupo Nueva Economía	100 Empresas con Mejor Reputación. 100 Empresas más Responsables y con Mejor Gobierno Corporativo.
2014	Gobierno Autónomo Municipal de La Paz	Prócer Pedro Domingo Murillo Honor “Grado de Honor Cívico”.
	Bolivian Business	Marca Más Poderosa de La Paz en la categoría “Restaurant de Comida Rápida”.
	Bolivian Business	Marca Más Poderosa de Potosí en la categoría “Restaurant de Comida Rápida”
	Grupo Nueva Economía	100 Empresas con Mejor Reputación en Bolivia.

2015	Rotary Club Chuquiago Marka	Premio a la Excelencia Empresarial “Paul Harris 2015”.
	Premio MAYA 2015	Mejor Empresa Nacional de Comida Rápida.
	Grupo Nueva Economía	100 Empresas con Mejor Reputación en Bolivia.
	Bolivian Business	Marca más Poderosa de La Paz en la categoría “Restaurant de Comida Rápida”.
2016	Rotary Club Chuquiago Marka	Premio a la Excelencia Empresarial “Paul Harris 2016.
	Premio MAYA 2016	Mejor Empresa Nacional de Comida Rápida.
	Grupo Nueva Economía	100 Empresas con Mejor Reputación en Bolivia.
	Grupo Nueva Economía	100 Empresas más responsables y con mejor Gobierno Corporativo.
	Bolivian Business	Marca Más Poderosa de La Paz en la categoría “Restaurant de Comida Rápida”.
2017	Rotary Club Chuquiago Marka	Premio a la Excelencia Empresarial “Paul Harris 2017”.
	Premio MAYA 2017	Mejor Empresa Nacional de Comida Rápida.
	Bolivian Business	Marca Más Poderosa de La Paz en la categoría “Restaurant de Comida Rápida”
2018	Rotary Club Chuquiago Marka	Premio a la Excelencia Empresarial "Paul Harris 2018".
	Premio MAYA 2018	Mejor Empresa Nacional de Comida Rápida.
	Premio La Paz Líder	Producto Paceyísimo.
2019	Premio MAYA 2019	Mejor Cadena Nacional de Comida Rápida.

	Rotary Club Chuquiago Marka	Premio a la Excelencia Empresarial “Paul Harris 2019”.
2020	Premio MAYA 2020	Mejor Cadena Nacional de Comida Rápida.

Fuente: Elaboración propia con base a información presentada en la página oficial

<http://www.polloscopacabana.com/acerca-de-nosotros/>.

2.2.2 Misión

Somos un equipo comprometido con la excelencia en búsqueda del éxito personal y empresarial para brindar un servicio de calidad a toda la familia Boliviana que prefiere nuestro producto.

2.2.3 Visión

Ser un referente en la industria de comida rápida, consolidando el liderazgo a nivel nacional de nuestros servicios productos, promoviendo el desarrollo de nuestros recursos humanos e impulsando el progreso económico de Bolivia.

2.2.4 Valores de la empresa Copabol S.A.

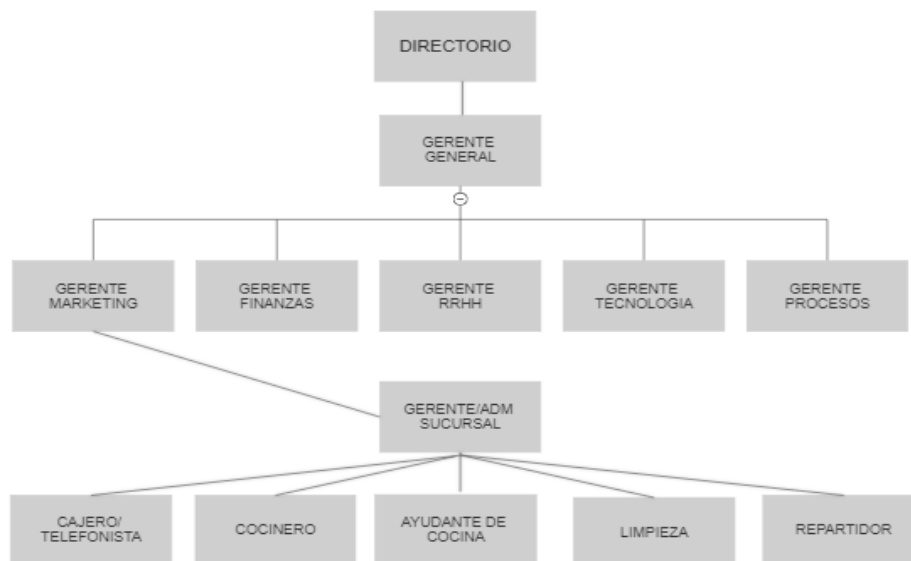
- Responsabilidades claras
- Trabajo en equipo
- Estándares de alto nivel
- Compromiso con excelencia
- Celebrar éxito
- Trato justo
- Diversidad
- Respeto
- Apoyo integral

2.2.5 Razón Social

Copabol S.A.

2.2.6 Estructura organizacional

Figura N° 8: Organigrama de la empresa Copabol S.A.



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la empresa.

2.2.7 Sucursales en la ciudad de la paz

Actualmente Copabol S.A. cuenta con 8 sucursales en la ciudad de La Paz.

Figura N° 9: Sucursales de Copabol en la ciudad de La Paz



Fuente: Página oficial; <http://www.polloscopacabana.com/sucursales/la-paz/>.

2.2.8 Clasificación de la empresa

2.2.8.1 Sector económico

Copabol S.A. se encuentra en el sector económico Industrial y de servicios.

2.2.8.2 Constitución o tipo de empresa

Constituida como Sociedad Anónima.

2.2.8.3 Actividad empresarial

La actividad principal de la empresa es la venta de comida rápida.

2.2.8.4 Tamaño de la empresa

Copabol S.A. se clasifica como grande empresa, ya que actualmente cuenta con al menos 600 empleados entre administrativos y operativos.

Tabla N° 10: Tamaño de empresa según número de trabajadores

Tamaño de empresa	N° de trabajadores
Micro empresa	1 a 4 trabajadores
Pequeña empresa	5 a 19 trabajadores
Mediana empresa	20 a 49 trabajadores
Grande empresa	50 o más trabajadores

Fuente: Cámara departamental de Industria-Primer censo.

2.2.9 Desarrollo del sector de delivery en la Ciudad de La Paz

Las empresas de delivery llegaron primero al departamento de Santa Cruz en vista de que fue bien aceptada por la población, estos se extendieron hasta la ciudad de La Paz en el año 2019 en el mes de abril, con las empresas “uber eats” y “pedidos ya”. (<https://www.pub.eldiario.net/movil/index.php?n=12&a=2019&m=08&d=19>).

Las empresas de Delivery incrementaron su crecimiento en un 300% durante la cuarentena, mediante las aplicaciones de las distintas empresas realizando delivery principalmente de comida y también otros productos. (<https://www.la-razon.com/lr-article/el-delivery-se-extiende-en-medio-de-la-crisis/>)

2.2.10 ¿Cómo funciona el sector de delivery?

Tabla N° 11: Modalidad de trabajo de los repartidores en Latinoamérica

ASALARIADOS	TERCIARIZADAS	FREELANCER
Son aquellos trabajadores que son contratados por la empresa que los emplea. El personal motorizado trabaja bajo los reglamentos de la empresa que los contrata bajo todos los beneficios laborales otorgados por ley.	El personal delivery trabajan a través empresas subcontratistas las cuales prestan su servicio a empresas de comida rápida entre otros sin ningún beneficio laboral.	Son aquellos que prestan su servicio de forma independiente eventual como por ejemplo a empresas de comida rápida, estos tampoco cuentan con ningún beneficio laboral.

Fuente: Fernández (2008) y de Godoi (2012): trabajar de delivery una ocupación terciarizada el caso de los repartidores motoquero veloz de la cadena de restaurantes pollos Copacabana (tesis de Rubén Pantoja Gonzales).UMSA

Pollos Copacabana en el servicio por delivery, actualmente cuenta con las modalidades de asalariados y terciarizadas.

En la modalidad asalariados para el servicio por delivery, actualmente la empresa cuenta con dos trabajadores motorizados en cada sucursal, en este sentido para realizar los pedidos son mediante:

1. teléfonos fijos de la empresa
2. app Pollos Copacabana
3. Página web <https://pedidos.polloscopacabana.com>

Respecto a los servicios terciarizadas actualmente Pollos Copacabana trabaja con las empresas:

1. Pedidos ya
2. Dinki

2.2.11 Acuerdos de las empresas de comida rápida con el sector de delivery

2.2.12 Empresas tercerizadas que ofrecen el servicio de delivery

En Bolivia el SIN este 2022 registro 16 empresas de delivery en el padrón de contribuyentes¹, la emisión de la factura por delivery para los clientes se realizara de dos maneras, la primera: se incluirá el costo del servicio por delivery en la factura del pedido y la segunda se emitirá una factura distinta el costo del servicio por delivery. (SIN, NOTICIAS DEL SIN, 2022).

Tabla N° 12: Empresas que prestan el servicio Delivery

Empresas Delivery	
Pedidos ya	Deliveryrappi
Patio service online	yummy
Yaigo	Monkey delivey
Beepdelivery	MR. delivery
Dinki	Xpress delivery
Rappi booy delivery	Motoquero veloz
Umbrella delivery	Kserita delivery
Mujeres al volante	Delivery Antonicard

Fuente: Elaboración en base a datos de Seprec.

2.2.13 Riesgos de mantener el proceso de delivery en la empresa frente al crecimiento de la industria de delivery

Entre los principales riesgos de mantener el delivery interno en la empresa son.

¹ | Padrón Nacional de Contribuyentes es un registro obligatorio para todas las Personas Naturales/jurídicas, Empresas bolivianas Unipersonales y Sucesiones Indivisas, nacionales o extranjeras, domiciliadas en el país, que realicen actividades gravadas y que resulten sujetos pasivos de alguno de los [impuestos](https://boliviaemprende.com/guias/guia-padron-nacional-de-contribuyentes-biometrico-digital#:~:text=El%20Padr%C3%B3n%20Nacional%20de%20Contribuyentes,pasivos%20de%20alguno%20de%20los) establecidos en la Ley N° 843 (<https://boliviaemprende.com/guias/guia-padron-nacional-de-contribuyentes-biometrico-digital#:~:text=El%20Padr%C3%B3n%20Nacional%20de%20Contribuyentes,pasivos%20de%20alguno%20de%20los>)

Delivery interno de la empresa	riesgos	Industria de delivery
La empresa Copabol asumirá los costos de transporte, personal, combustible y esto podría generar mas problemas para la empresa	Costos de transporte, personal y combustible	La empresa delivery al brindar su servicio con la empresa Copabol se hará cargo de todos los costos.
Si no cuentan con expertos en el área quedaran atrás en actualización de métodos de pago y pedidos	Innovar en sistemas tecnologicos como ser pedidos y pagos	La empresa Delivery al ser especialistas en el área estarán continuamente actualizados y innovando en tecnología
Al no ser expertos podrian generar retrasos en la logistica	Coordinar la logística de delivery	La empresa Delivery cuenta con una logística organizada y planificada

Fuente: Elaboración propia

2.3 ESTUDIOS PREVIOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.3.1 Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil

Los investigadores Abad y Pincay (2014) identifican como parte del problema en la empresa, los retrasos en entrega de pólizas, en algunos de los casos mal emitidas; por otra parte, falta de conocimiento del manual de políticas de suscripción, falta de gestión de cobro de cuotas con orden de débito bancarias, falta de comunicación interdepartamental y deficiente distribución de funciones de trabajo.

En ese sentido se plantea como objetivo de la investigación el análisis de la calidad del servicio interno y externo en la empresa, con la finalidad de que pueda incrementar el nivel de ventas de la organización.

La investigación se realiza en el marco del método inductivo, con la modalidad de investigación de campo que consta de tres etapas: la primera de observación y recopilación de información, el análisis de los hechos internos, la clasificación y discernimiento de la información obtenida, empleando tanto la encuesta como la entrevista para las técnicas de investigación.

Una vez que se aplican las técnicas de investigación y se realiza el levantamiento de información, se encuentra que existe un alto nivel de insatisfacción tanto en el cliente interno como en el externo, y con base a ello, la investigación plantea una propuesta de mejora en la calidad, enfocándose en la organización con la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, el estudio concluye que, a pesar de encontrar deficiencias en la calidad, los empleados tienen el pleno conocimiento de que esto debe ser mejorado, y por ello se encuentran dispuestos a realizar los cambios propuestos, de manera que aporte al crecimiento de la empresa.

2.3.2 La calidad del servicio y satisfacción del cliente caso empresa transporte cruz del sur cargo

La investigación realizada por Troncos et al. (2018), Busca identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa, debido a que se identifica como problema la pérdida de encomiendas, demoras en el traslado de las mismas e incluso maltrato de los usuarios, lo que da pie a los reclamos de los clientes, ya que no se encuentran satisfechos con el servicio.

En ese sentido se plantea como objetivo de la investigación la determinación de la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el que emplea un enfoque cuantitativo, cuyo diseño es el no experimental, con un alcance correlacional debido al objetivo de la investigación, apoyándose en el modelo SERVQUAL.

Para dicha investigación se ha identificado como población a los clientes de la empresa mencionada, en el que se emplea la encuesta como técnica y su correspondiente cuestionario como instrumento.

En ese sentido como parte de los resultados identificados el estudio concluye la existencia de una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que recomienda el mejoramiento en esta variable para lograr los objetivos de la empresa.

2.3.3 La calidad del servicio y su incidencia en la lealtad del cliente de la empresa Grupo Multuservis S.R.L.

La investigación realizada por Álvarez (2019), busca determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de la empresa, considerando que los elementos contemplados para la calidad de servicio están comprendidos por los elementos tangibles e intangibles que perciben los clientes al momento de recibir su servicio, mismo que es una de las variables importantes para la formulación de las estrategias de marketing, siendo que al mismo tiempo la lealtad permite conocer la intención del cliente ante el estímulo de la calidad del servicio.

Se puede señalar entonces, que como objetivo de la investigación es la determinación del nivel de incidencia de la calidad del servicio en la lealtad de los clientes hacia la empresa.

La base metodológica que permite el proceso de investigación tiene un enfoque cuantitativo, cuyo método empleado es el inductivo deductivo con análisis y síntesis, además de tener un alcance descriptivo y correlacional, considerando como población a los clientes que hicieron uso del servicio, con quienes se emplea la técnica de la encuesta para el levantamiento de información.

Cabe mencionar que después del levantamiento de datos se logra encontrar que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad de los clientes, misma que influye de forma positiva por lo que se asevera que en caso de que se mejore la calidad de servicio, entonces mayor será la lealtad del cliente.

En síntesis de acuerdo a las fuentes secundarias revisadas durante el proceso de investigación se logra identificar la relación estrecha entre la calidad del servicio y su influencia tanto en la satisfacción y la lealtad del cliente, por lo que es un aspecto de considerable importancia para ser estudiado en la empresa de servicio de comida rápida

Pollos Copacabana Copabol S.A., toda vez que de acuerdo a la encuesta piloto realizada existen ciertas insatisfacciones en la calidad de servicio de delivery de la empresa.

2.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Como parte del diagnóstico que permite identificar el problema de investigación se realiza un análisis FODA, con base a una encuesta piloto realizada a los consumidores que tiene la empresa:

Tabla N° 13: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pollos Copacabana se encuentra posicionado en la mente de los consumidores. • La empresa tiene sucursales ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad. • La empresa tiene su propio servicio de delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio de Delivery que tiene la empresa no abastece durante las horas pico en los días de mayor cantidad de pedidos. • No se realiza seguimiento post entrega del producto al consumidor. • No se realiza medidas de mejoramiento continuo al servicio de delivery.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores prefieren servicio por delivery. • Posibilidad de llegar con mayor publicidad a los clientes mediante el delivery. • Posibilidad de retroalimentar el nivel de satisfacción de los clientes mediante el delivery. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restricciones gubernamentales por los picos altos de ola de contagios. • Variación en los precios de la materia prima. • Impuestos adicionales a los servicios de publicidad digital.

Fuente: Elaboración con base a encuesta y observación.

En la tabla anterior es posible identificar los factores internos y externos, en los que se puede apreciar ciertas debilidades en la calidad de servicio de delivery, mismo que se

sustenta con los resultados de la encuesta piloto presentada en la figura 2, figura 3 y en la figura 4.

En este sentido analizando la información recopilada, los servicios por delivery en la empresa Copabol S.A. son deficientes, teniendo así una gran cantidad de quejas y reclamos por parte de los consumidores en este servicio, teniendo así una evidencia la cual indica en la aplicación para pedidos online en el que la puntuación alcanzada para aplicación es igual a 1,3 estrellas de cinco, en cual son 61 personas votantes, los cuales expresan muchas disconformidades respecto a la atención en este servicio como ser: llamadas derivadas a otras sucursales, comida llega fría, los pedidos llegan incompletos, falta de aderezos, generando insatisfacción en los consumidores, demora excesiva inclusive generando que los consumidores desistan de este servicio.

Asimismo mediante la encuesta piloto realizada en la ciudad de La Paz, a los consumidores del servicio por delivery se identificó los consumidores se encuentran con un nivel de satisfacción entre regular e insatisfechos, con una serie de sugerencias por parte de estos para mejorar el servicio, el 100% de los encuestados indica que si se debe mejorar el servicio.

Por lo tanto, la presente investigación se basó en el modelo Servqual, siendo el más adecuado para esta investigación teniendo como referencia otros estudios realizados con este método, el modelo plantea 5 dimensiones: dimensión de fiabilidad, dimensión de sensibilidad, dimensión de seguridad, dimensión de empatía, dimensión de elementos tangibles. En el cual se reflejan las expectativas y percepciones de los consumidores, posteriormente se analizara la brecha existente entre ambos factores, con el que se plantea mejora en los puntos débiles para que los consumidores puedan gozar de una mejor atención en este servicio generando así la lealtad en los consumidores.

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de Intervención

En la presente investigación se emplea el enfoque CUALITATIVO en el cual establece: “describir, comprender, e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 11). La investigación pretende explicar la experiencia en función a la información, en relación a la expectativa y percepción de la calidad de servicio por delivery en los consumidores, además de realizar una entrevista al personal administrativo y responsable del área de delivery de la empresa para conocer las características del servicio.

El tipo de intervención es descriptiva debido a que busca “especificar las propiedades, las características otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 98). En el caso de la presente investigación se busca conocer las características del servicio por delivery actual con la finalidad de realizar una mejora en el mismo para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores.

3.2 UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

3.2.1 Población

La población a la cual está dirigida la presente investigación son principalmente a dos grupos: es a los clientes y consumidores del servicio por delivery de la empresa, también se contempla al personal de la empresa entre los cuales se tiene: gerente de sucursal, al personal de servicio por delivery, cajero/telefonista, personal encargado de servir y entregar los productos (repartidor).

- **Consumidores de la empresa:** personas de ambos géneros, mayores de 18 años, en la Ciudad de La Paz sin discriminar el estado civil, clase social y aspectos económicos de los clientes y consumidores. Por otro lado según datos

proporcionados por la empresa no se tiene registrado la cantidad de clientes exactos que consumen mediante este servicio.

- **Personal de la empresa Copabol S.A.:** según el organigrama el personal a tomar en cuenta en la investigación son: gerente de sucursal, al personal de servicio por delivery, cajero/telefonista, personal encargado de servir y entregar los productos (repartidor). la cantidad de personal por área se mostrara en el siguiente punto.

3.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO Y DISEÑO DE LA MUESTRA

3.3.1 Tamaño y diseño de la muestra para consumidores

En la investigación se considera el tipo de muestro probabilístico simple considerando una población infinita debido a que la cantidad de clientes que realizan sus pedidos por Delivery es desconocido. En este sentido para la encuesta por sucursal, es equivalente a la misma cantidad entre las ocho sucursales que tiene la empresa en la ciudad de La Paz.

A continuación, se realiza el cálculo de la muestra para conocer la cantidad de consumidores que deben ser encuestados, considerando el criterio probabilístico aleatorio simple:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n → Tamaño de la muestra

Z → Nivel de confianza a 95% (1,96)

p → Probabilidad a favor (50%)

q → Probabilidad en contra (50%)

e → Margen de error (5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2} = 384$$

n = 384 personas

De acuerdo con el dato anterior es posible apreciar que la cantidad de consumidores a encuestar son en total 384 personas, sin embargo tomando en cuenta que son ocho sucursales que se encuentran en la ciudad de La Paz, la cantidad de personas a encuestar por sucursal se muestra a continuación:

Tabla N° 14: Cantidad de personas a encuestar por sucursal

N°	Sucursal	Dirección	Cantidad de personas a encuestar
1	Socabaya	C. Potosí N° 1106 esq. Socabaya Zona Central	48
2	Comercio	Calle Comercio N° 881. Zona Central	48
3	El Prado	Av. 16 de Julio N° 1854. Zona Central	48
4	Calacoto	Av. Ballivián N° 1326. Zona Calacoto	48
5	Megacenter	Av. Rafael Pabón s/n Zona Irpavi	48
6	Multicine	Av. Arce N° 2631. Zona Central	48
7	Miraflores	Av. Sasavedra N° 1706 Zona Miraflores	48
8	Av. Manco Kapac	Av. Manco Kápac Estación Línea Naranja Mi Teleférico Zona Norte	48
TOTAL			348

Fuente: Elaboración con base a tamaño y diseño e la muestra.

3.3.2 Tamaño y diseño de la muestra al personal de la empresa

Como parte de la investigación se toma en cuenta al grupo de trabajadores administrativos de la empresa en el que se determina *censo* conformada por 8 trabajadores administrativos de las distintas sucursales de la empresa en la ciudad de La Paz. Se denomina censo a la recopilación de información del total de los elementos que conforman la población en este caso se realizara la entrevista a los administradores de las distintas sucursales de la empresa.

Tabla N° 15: Cantidad de personal de la empresa a entrevistar

Sucursal	Cargo	Cantidad
Socabaya	Admr. de sucursal	1
Comercio	Admr. de sucursal	1
El Prado	Admr. de sucursal	1
Calacoto	Admr. de sucursal	1
Megacenter	Admr. de sucursal	1
Multicine	Admr. de sucursal	1
Miraflores	Admr. de sucursal	1
Av. Manco Kapac	Admr. de sucursal	1
	TOTAL	8

Fuente: Elaboración con base a tamaño y diseño e la muestra.

3.4 SELECCIÓN DE METODOS TÉCNICAS

Las técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de datos es el siguiente:

Tabla N° 16: Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario Servqual
Entrevista	Guía de preguntas

Fuente: Elaboración propia.

3.4.1 Encuesta

Se plantea realizar encuestas a los *consumidores de la empresa* para conocer la brecha existente entre la perspectiva y percepción de la calidad del servicio para identificar los puntos débiles que se deben mejorar en el mismo, la encuesta estructurada se encuentra en la tabla N°18.

De este modo para realizar el cuestionario servqual, se toma en cuenta la escala de Likert en la cual se planteó una numeración para fines de cálculo y análisis. Se presenta

la siguiente asignación numérica. Por otro lado el desarrollo del cálculo del cuestionario SERVQUAL se encuentra en el desarrollo del marco teórico en las pág. 22-23.

Tabla N° 17: Escala de Likert

NIVEL	GRADO DE SATISFACCIÓN
1	Totalmente insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Neutro
4	Satisfecho
5	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración propia.

3.4.2 Entrevista

La entrevista se plantea dirigir al personal del área administrativo (jefe de sucursal). Con esta técnica se dará a conocer las características del servicio y poder plantear una mejora, la misma entrevista estructurada se encuentra en la tabla N° 19.

3.5 INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACION

Para la investigación los instrumentos utilizados para la recopilación de información fueron los siguientes:

- Un cuestionario SERVQUAL, dirigidos a los consumidores, los cuales serán aplicados en dos momentos diferentes: expectativas(antes de recibir el servicio), percepciones (después de recibir el servicio)
- Una entrevista diseñada para el personal de interés de la empresa de las distintas áreas seleccionadas que tienen que ver con la investigación.

Tabla N° 18: Diseño de encuesta dirigida a clientes

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES	
La presente encuesta tiene la finalidad de conocer la brecha que existe entre la perspectiva y percepción de la calidad de servicio e identificar puntos débiles para mejorar.	
PARTE I: DATOS GENERALES	
<p>1. ¿Cuál es su edad</p> <p><input type="radio"/> 1.1. 18 – 25</p> <p><input type="radio"/> 1.2. 26 – 35</p> <p><input type="radio"/> 1.3. 35 – 55</p> <p><input type="radio"/> 1.4. 56 – en adelante</p>	<p>2. ¿Cuál es su ocupación?</p> <p><input type="radio"/> 2.1. Universitario</p> <p><input type="radio"/> 2.2. Trabajador público</p> <p><input type="radio"/> 2.3. Trabajador privado</p> <p><input type="radio"/> 2.4. Ama de casa</p> <p><input type="radio"/> 2.5. Trabajo independiente</p> <p><input type="radio"/> 2.6. Otro _____</p>
<p>3. ¿Con que frecuencia realiza pedidos por Delivery de Pollos Copacabana?</p> <p><input type="radio"/> 3.1. Muy frecuente (Cada día)</p> <p><input type="radio"/> 3.2. Frecuente (Varias veces a la semana)</p> <p><input type="radio"/> 3.3. Regular (Una vez al mes)</p> <p><input type="radio"/> 3.4. Poco Frecuente (Algunas veces al mes)</p> <p><input type="radio"/> 3.5. Nada Frecuente</p>	<p>4. ¿Por cuál medio realiza su pedido por Delivery?</p> <p><input type="radio"/> 4.1. Teléfono</p> <p><input type="radio"/> 4.2. Aplicación de Pollos Copacabana</p> <p><input type="radio"/> 4.3. Aplicación de Pedidos Ya</p> <p><input type="radio"/> 4.4. Aplicación de Yaigo</p> <p><input type="radio"/> 4.5. Otra aplicación.....</p>
<p>5. ¿De cuál de las sucursales prefiere realizar sus pedidos?</p> <p><input type="radio"/> 5.1. Sucursal Socabaya y Potosí</p> <p><input type="radio"/> 5.2. Sucursal Comercio</p> <p><input type="radio"/> 5.3. Sucursal El Prado</p> <p><input type="radio"/> 5.4. Sucursal Calacoto</p> <p><input type="radio"/> 5.5. Sucursal Megacenter</p> <p><input type="radio"/> 5.6. Sucursal Multicine</p> <p><input type="radio"/> 5.7. Sucursal Miraflores</p>	<p>6. ¿Cuál es la razón por la que prefiere dicha sucursal?</p> <p><input type="radio"/> 6.1. Servicio</p> <p><input type="radio"/> 6.2. Tiempo de entrega</p> <p><input type="radio"/> 6.3. Distancia a donde me encuentro</p> <p><input type="radio"/> 6.4. Otro</p>

○ 5.8. Sucursal Av. Manco Kapac línea naranja Teleférico	
--	--

PARTE II. CALIDAD DE SERVICIO MODELO SERVQUAL

A continuación, por favor califique del 1 al 5 tanto para cada una de las cualidades si estuvo de acuerdo al momento ANTES Y DESPUÉS de realizar el pedido por Delivery.

Los criterios son los siguientes:

1 total desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Neutro, 4 De acuerdo, 5 muy de acuerdo.

CRITERIOS	ANTES DEL SERVICIO (CALIDAD ESPERADA)	DESPUÉS DEL SERVICIO (CALIDAD PERCIBIDA)
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD		
7. Cuando el servidor se compromete a llevarle algo lo cumple		
8. Cuando tiene algún problema con algún servicio, la empresa muestra un interés para poder resolverlo		
9. Como fue el servicio delivery la primera vez		
10. Como cree que se desempeñó la empresa, en su servicio de delivery al cual se comunicó		
11. Alguna vez le llegaron pedidos equivocados del servicio delivery		
DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD		
12. Cuando accedes algún servicio de delivery, te responden de manera respetuosa.		
13. El servicio delivery dan un servicio rápido		
14. Los servidores deben estar dispuestos ayudarte		

15. Los servidores de la empresa están ocupados para poder ayudarte según la necesidad que tengas		
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD		
16. Los servidores delivery te dan seguridad y confianza		
17. Te sientes seguro con las transacciones de la empresa		
18. Los delivery deberían ser corteses constantemente con usted		
19. Los servidores deberían tener más conocimiento extra para responder cualquier duda que tengas		
DIMENSIÓN DE EMPATÍA		
20. Crees que los servicios deberían ser más personalizadas para los clientes		
21. Usted cree que para cada cliente la atención debería ser muy personalizada		
22. Usted cree que la empresa debe preocuparse de sus mejores intereses		
23. Los servidores de la empresa suple con las necesidades específicas de usted		
24. La empresa de delivery horarios accesibles para usted		
DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES		
25. Tú crees que la empresa debería tener equipos modernos		
26. Crees que las instalaciones de la empresa deberían ser atractivas		
27. Los servidores de la empresa se ven limpios		
28. Usted cree que los materiales que están asociados con el servicio son atractivos		
!!!Muchas gracias por su colaboración!!!		

Fuente: Elaboración en base a modelo Servqual.

Tabla N° 19: Diseño de entrevista a administradores de la empresa

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES					
La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.					
PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL					
1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?					
Sucursal	Cargo	Marc ar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
Socabaya	Administrador		Megacenter	Administrador	
Comercio	Administrador		Multicine	Administrador	
El Prado	Administrador		Miraflores	Administrador	
Calacoto	Administrador		Av. Manco Kapac	Administrador	
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol?					
PARTE II :PREGUNTAS					
3. ¿Usted considera que los recursos para el envío por delivery son adecuados?					
4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?					
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?					
6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?					
7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?					
8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?					
9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?					
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de sus consumidores?					
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?					
;;;Muchas gracias por su colaboración!!!!					

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION

En el presente capítulo se describe los resultados de la encuesta realizada a los consumidores respecto a la calidad del servicio por delivery en la empresa Copabol S.A. con una muestra de 384 consumidores de este servicio en las distintas sucursales en la ciudad de La Paz.

En la encuesta realizada a los consumidores del servicio por delivery en la empresa de comida rápida Copabol S.A., se realizó en dos partes:

- La primera parte de la encuesta se recopiló y se realizó el análisis de los datos generales.
- La segunda parte se recopiló datos de los consumidores y se realizó el análisis de la encuesta servqual con la escala de Likert, identificando 5 dimensiones, 22 Ítems, con una valoración de 1 a 5 puntos.

En este sentido también se describe los resultados de la entrevista realizada a los administrativos de la empresa de las distintas sucursales en la ciudad de La Paz, con una muestra de 8 administrativos.

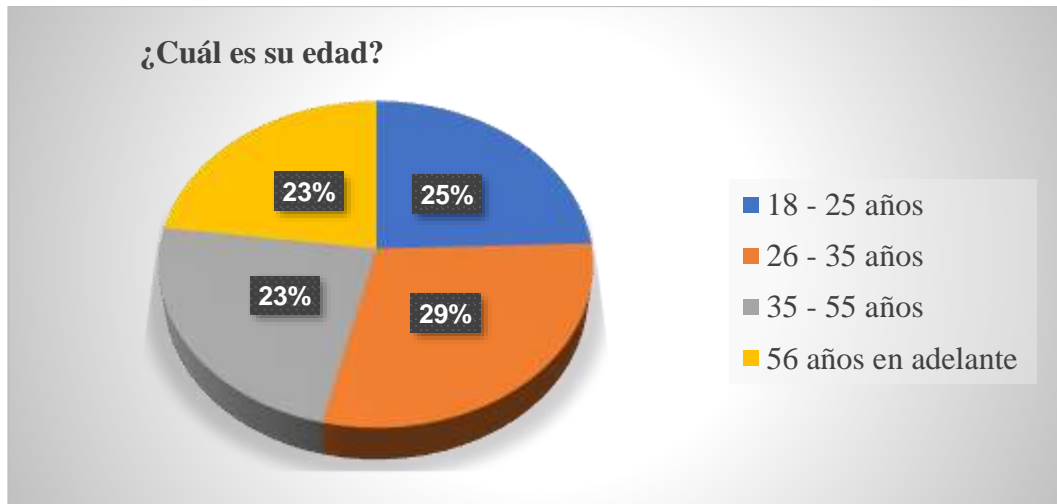
4.1 Análisis e Interpretación de resultados de encuesta a consumidores

El primer objetivo de la presente investigación consistió en: “conocer las características de consumo en el servicio por delivery”.

Se subdividen en características de: frecuencia de pedidos, medio por el cual realizan los pedidos, sucursal de preferencia, razón de preferencia y recomendación del servicio. A continuación, llevo a cabo la descripción de los puntos mencionados.

4.1.1 Edad

Figura N° 10: Edad

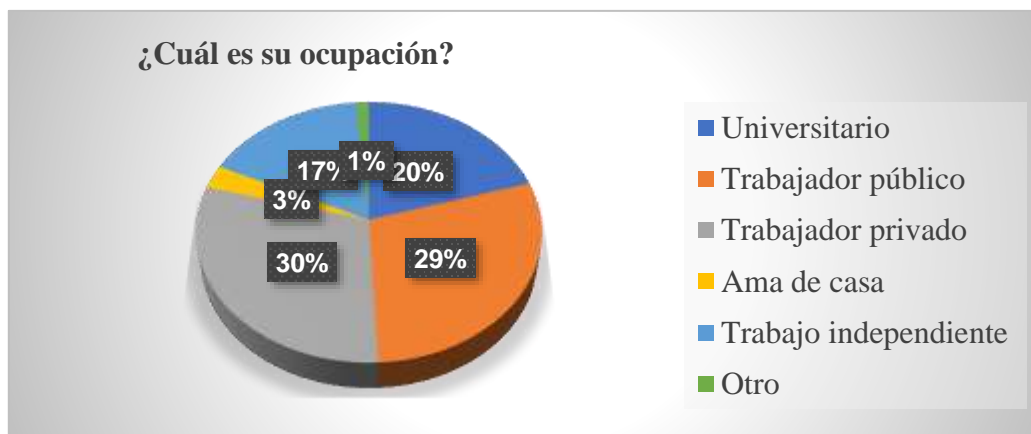


Fuente: Elaboración propia.

Con base a los resultados de las encuestas, es posible notar que las edades con mayor población son los que se encuentran en el rango de 26 – 35 años de edad con un 29% de la muestra encuestada, posteriormente se sigue el rango de 18 – 25 años de edad, y finalmente se encuentran los de 35 – 55 y las personas mayores de 56 años en adelante cada uno con un 23% de la muestra.

4.1.2 Ocupación

Figura N° 11: Ocupación

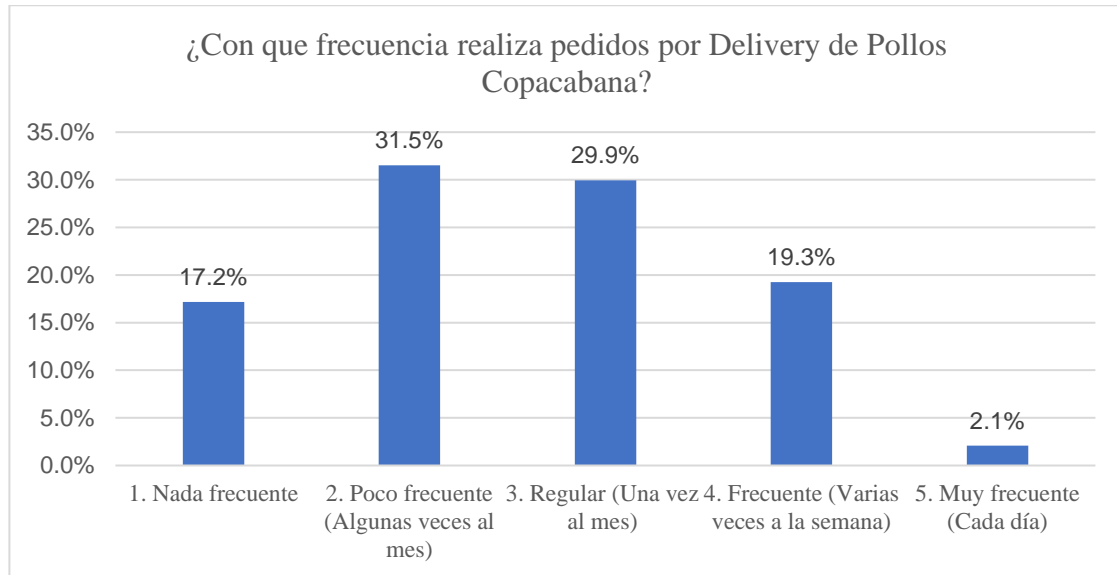


Fuente: Elaboración propia.

Con base a los resultados presentados tanto en la tabla como en la figura, se observa que el 30% de las personas encuestadas son trabajadores privados, el 29% trabajador público, el 20% son universitarios, el 17% son trabajadores independientes, el 3% amas de casa, y un 1% tiene otras ocupaciones.

4.1.3 Frecuencia en realizar pedidos por Delivery

Figura N° 12: Frecuencia de pedidos

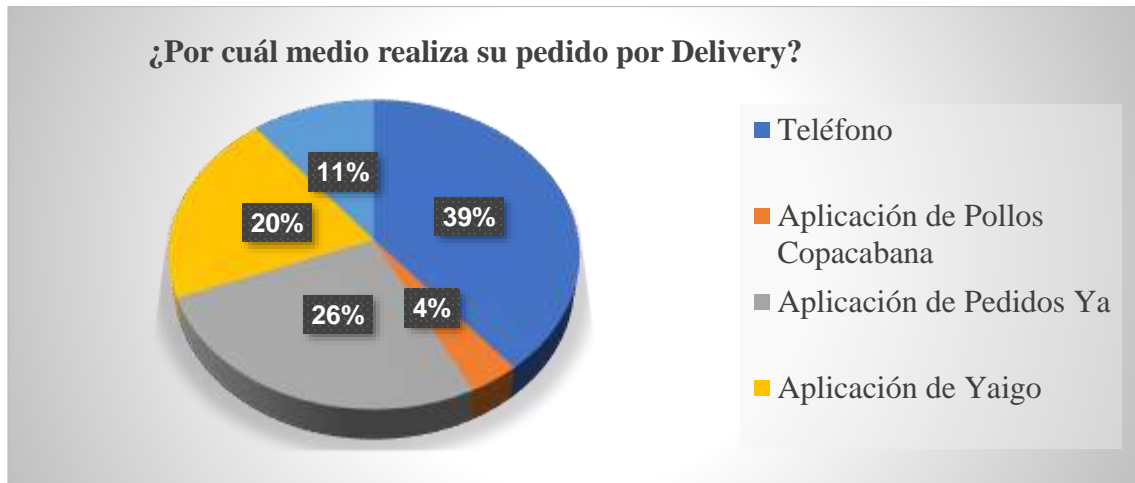


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta permiten evidenciar la tendencia que existe entre las respuestas, en el que un 31,5% indica que realiza pedidos por delivery de la empresa en cuestión en una frecuencia reducida, el 29,9% indica que realiza pedidos regularmente, es decir una vez al mes, un 19,3% menciona que realiza pedidos de forma frecuente o varias veces a la semana, un 2,1% indica que realiza sus pedidos por delivery de forma muy frecuente, y finalmente un 17,2% no hace pedidos por delivery. Así mismo, mediante el cálculo estadístico, resulta una tendencia media de que las personas encuestadas realizan sus pedidos por delivery entre una frecuencia regular a poco frecuente.

4.1.4 Medio por el cual realiza pedidos

Figura N° 13: Medio por el que realiza pedido

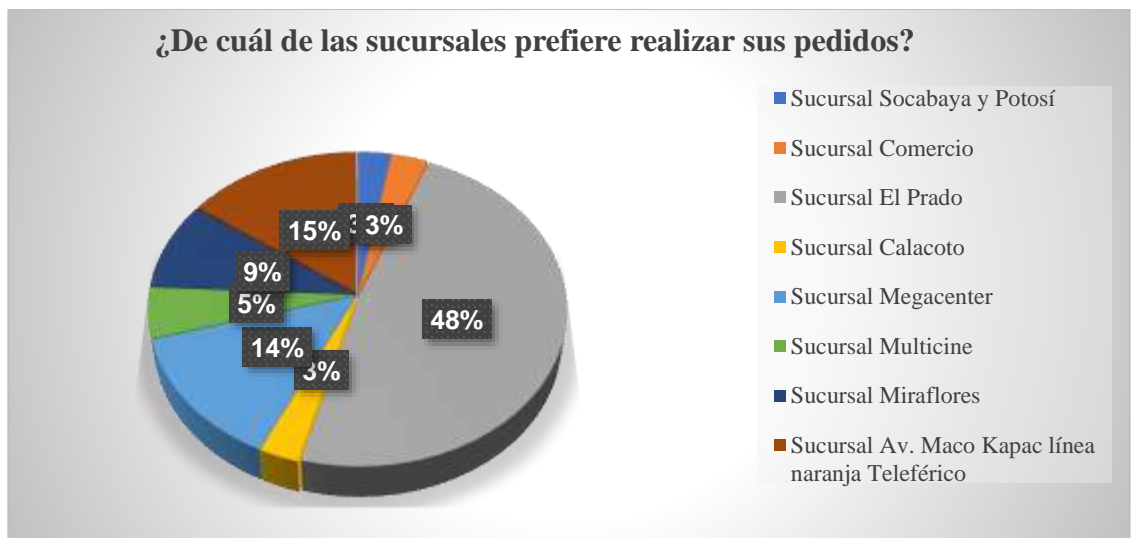


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados, se puede notar que un 39% de las personas encuestadas realizan sus pedidos por delivery mediante teléfono, un 26% mediante la aplicación de Pedidos Ya, un 20% mediante la aplicación de Yaigo, un 11% mediante otra aplicación y un 4% mediante la aplicación de pollos Copacabana.

4.1.5 Sucursales de preferencia

Figura N° 14: Sucursales de preferencia

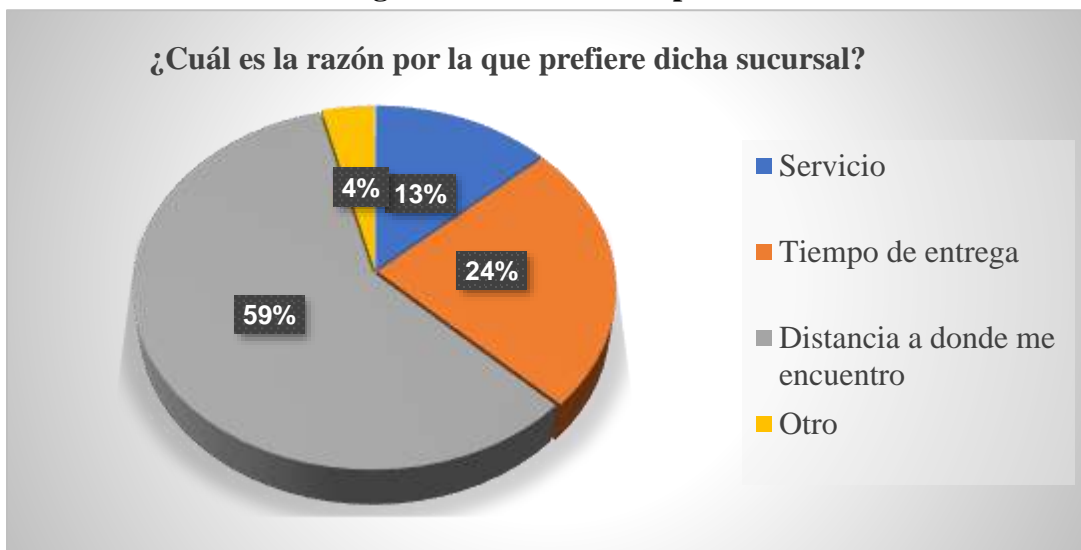


Fuente: Elaboración propia.

Las sucursales de preferencia según los resultados obtenidos en la encuesta son con un 48% la sucursal del Prado, posteriormente el segundo más preferido es la sucursal de la Av. Manco Kapac línea naranja Teleférico con un 15%, seguidamente se encuentra la sucursal Megacenter con un 14%, la sucursal Miraflores con un 9%, sucursal Multicine con un 5%, finalmente las sucursales Calacoto, Socabaya y Calacoto con un 3% cada una.

4.1.6 Razón de la preferencia

Figura N° 15: Razón de preferencia

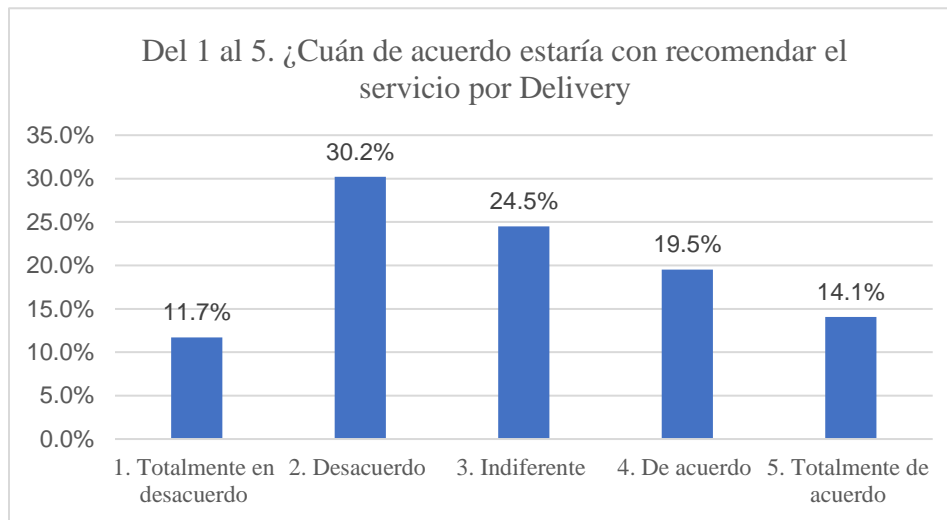


Fuente: Elaboración propia.

La razón por la que las personas prefieren las sucursales anteriormente mencionadas es en su mayoría porque estas sucursales se encuentran a una distancia adecuada respecto de donde se encuentran, por ello el 59% de las personas encuestadas prefieren dicha razón. La siguiente razón de la preferencia es el tiempo de entrega con un 24%, el servicio con un 13%, y otros motivos con un 4%.

4.1.7 Recomendación del pedido por Delivery

Figura N° 16: Recomendación del pedido por Delivery



Fuente: Elaboración propia.

Con base a las respuestas de las personas encuestadas, se puede notar que el 11,7% está totalmente en desacuerdo con recomendar el pedido por Delivery de Pollos Copacabana, el 30,2% se encuentra en desacuerdo, el 24,5% respondieron que se encuentran indiferentes, el 19,5% menciona que está de acuerdo con recomendar los pedidos por Delivery de la empresa, y un 14,1% indica que está totalmente de acuerdo con realizar dicha recomendación.

PARTE II - CALIDAD DE SERVICIO MEDIANTE MODELO SERVQUAL

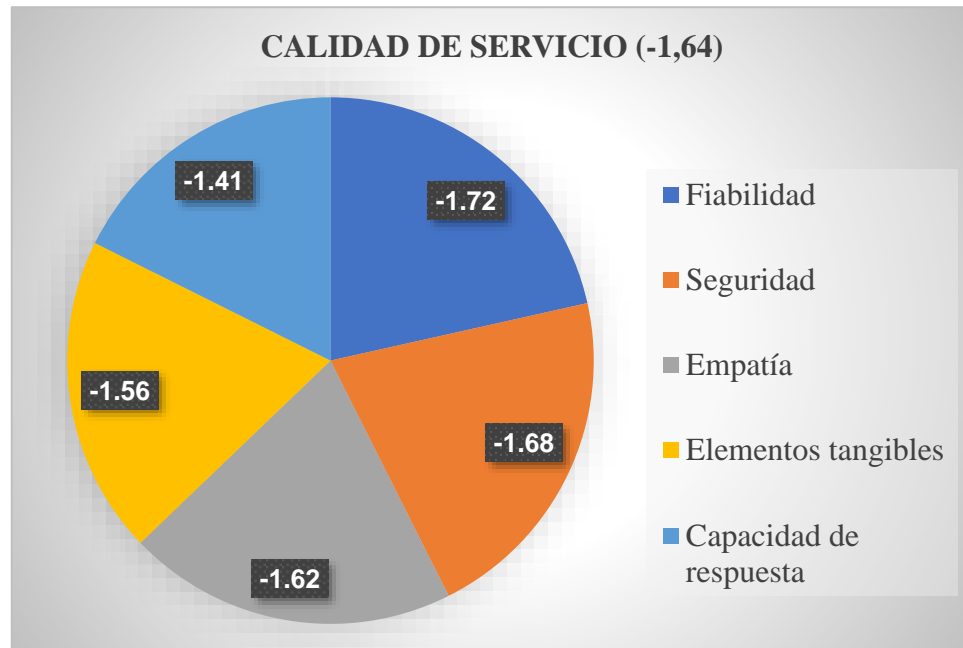
4.2 Análisis e Interpretación del Índice de Calidad de servicio por delivery en la empresa Copabol S.A.

El segundo objetivo de la presente investigación se enmarco en: “Determinar el índice de la calidad de servicio global y por sucursales mediante el modelo Servqual”.

Para determinar el índice de la calidad de servicio se realizó mediante la encuesta del modelo servqual, se desarrolla a continuación.

4.2.1 Índice global de calidad de servicio por delivery

Figura N° 17: Índice Global de calidad de servicio



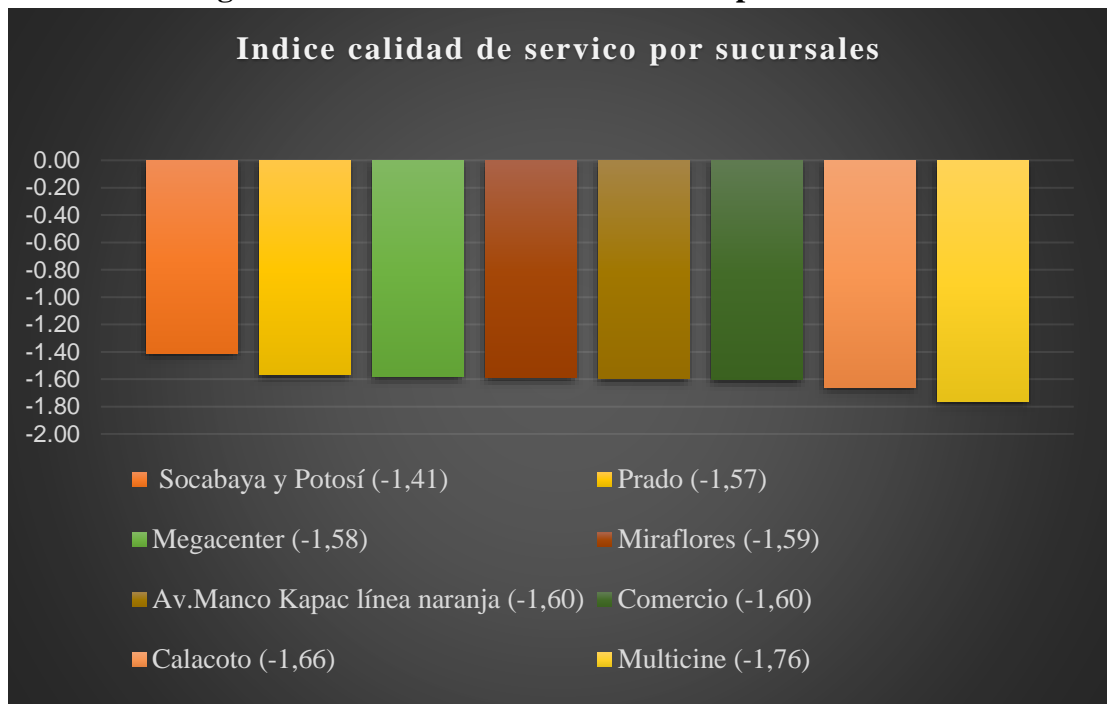
Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados obtenidos el índice general servqual en la empresa Copabol S.A. en la Ciudad de La Paz es (-1,64), el cual indica que la calidad de servicio por delivery en la empresa es deficiente, reflejando la insatisfacción de los consumidores.

Haciendo énfasis en los puntos más críticos, existe mayor desequilibrio en la dimensión Fiabilidad y Seguridad en la empresa Copabol S.A en el servicio por delivery.

4.2.2 Índice calidad de servicio delivery por sucursales

Figura N° 18: Índice calidad de servicio por sucursales

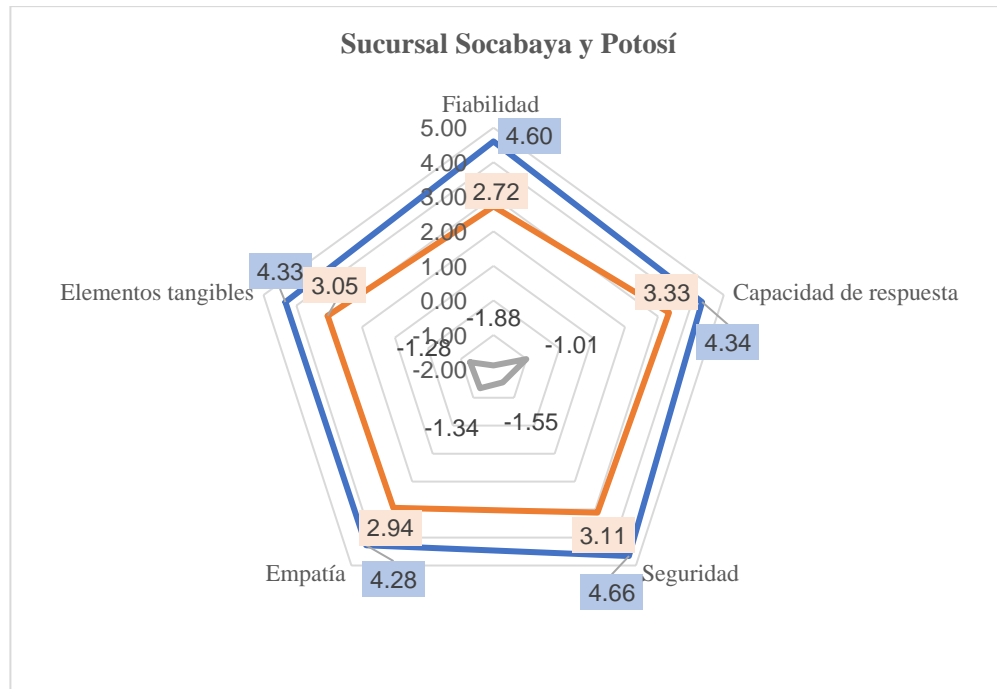


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar las sucursales Multicine, comercio y Miraflores son en las que existe mayor deficiencia respecto a la calidad de servicio por delivery, por lo que se deberá realizar mayor énfasis para el mejoramiento de la calidad de servicio en tales sucursales.

4.2.2.1 Análisis calidad de servicio- Sucursal Socabaya y Potosí

Figura N° 19: calidad de servicio sucursal Socabaya Y Potosí



Fuente: Elaboración propia.

Los consumidores de esta sucursal percibieron mayores falencias en las dimensiones de fiabilidad y seguridad, teniendo así altas expectativas en ello, esto significa que los consumidores, (fiabilidad) la empresa envía los pedidos con algún error como ser falta de aderezos, confusión de presas, etc., respecto a la dimensión seguridad en esta sucursal analizada, los consumidores expresan que no se sienten seguros con las transacciones realizadas en el servicio.

Tabla 20: Índice calidad de servicio Sucursal Socabaya y Potosí

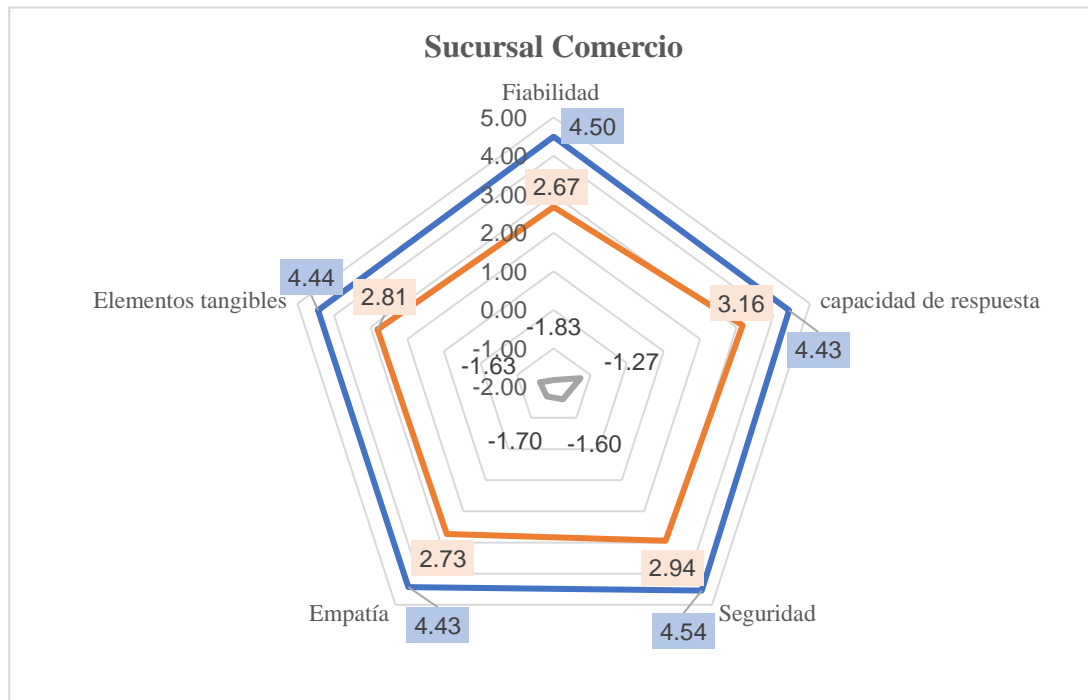
Calidad de servicio = -1,41

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos y analizados se puede identificar que en la sucursal Socabaya y Potosí existe déficit en la calidad de servicios por delivery en la empresa Copabol S.A.

4.2.2.2 Análisis calidad de servicio- Sucursal comercio

Figura N° 20: Calidad de servicio Sucursal Comercio



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del análisis en esta sucursal, se evidencia que las dimensiones con mayores falencias son fiabilidad con una brecha de (-1,83) lo que significa que existe carencia en la solución de problemas que los clientes tengan, envío de órdenes, y la primera impresión del servicio, también existe fallas en la dimensión elementos tangibles con una brecha de (1,63), señalando inconformidad con el material en el que se envía los pedidos, falta de compromiso con los envíos.

Tabla N° 21: Índice calidad de servicio Sucursal Comercio

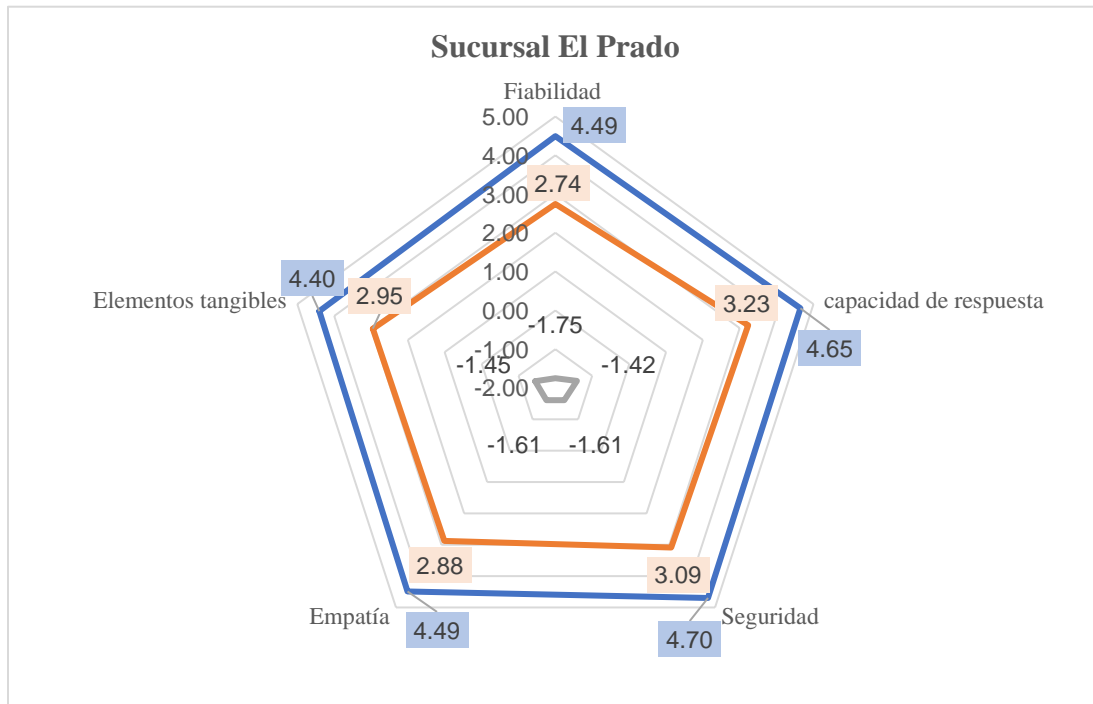
Calidad de servicio = -1,60

Fuente: Elaboración propia.

Del promedio de todas las dimensiones en esta sucursal se concluye que la calidad de servicios por delivery es deficiente.

4.2.2.3 Análisis calidad de servicio- Sucursal El Prado

Figura N° 21: Calidad de servicio Sucursal El Prado



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la sucursal El Prado se puede observar que existen mayores errores en las dimensiones de **fiabilidad** con una brecha de (-1,75) lo que quiere decir que también en esta sucursal existen fallas de envío, problemas con la solución de inconvenientes que presenta el consumidor, falta de compromiso de envío. **Seguridad** con una brecha de (-1,61), la empresa en esta área no tiene capacitado al personal de delivery para responder plenamente las dudas del cliente. **Empatía**, los consumidores expresan que sus necesidades específicas no son del todo atendidas.

Tabla N°: 22 Índice calidad de servicio Sucursal El Prado

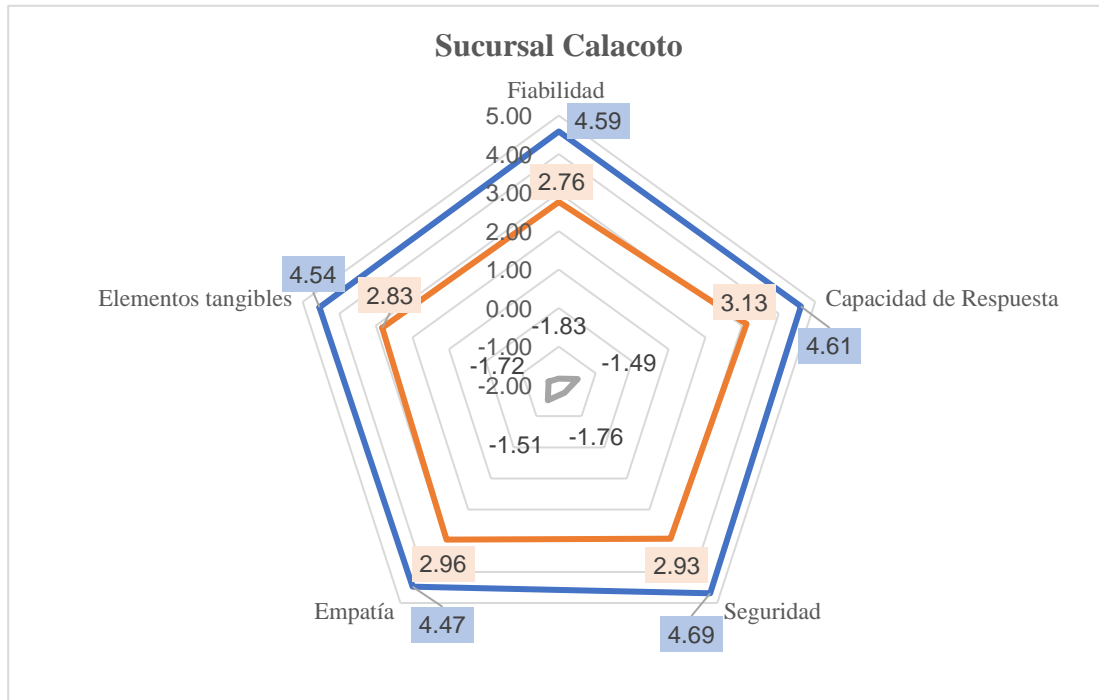
Calidad de servicio = -1,57

Fuente: Elaboración propia.

El promedio de las dimensiones indica que existe déficit en la calidad de servicio por delivery en la sucursal El Prado en la empresa Copabol S.A.

4.2.2.4 Análisis calidad de servicio- Sucursal Calacoto

Figura N° 22: Calidad de servicio Sucursal Calacoto



Fuente: Elaboración propia.

Después de los resultados obtenidos en la sucursal Calacoto se puede observar mayores falencias en las dimensiones **Fiabilidad** con una brecha de (-1,83) identificando déficit en el envío de ciertos pedidos con errores, falta de compromiso de envío. **Elementos Tangibles**, con una brecha de (-1,72), de igual manera existe déficit en esta dimensión.

Tabla N° 23: Índice calidad de servicio Sucursal Calacoto

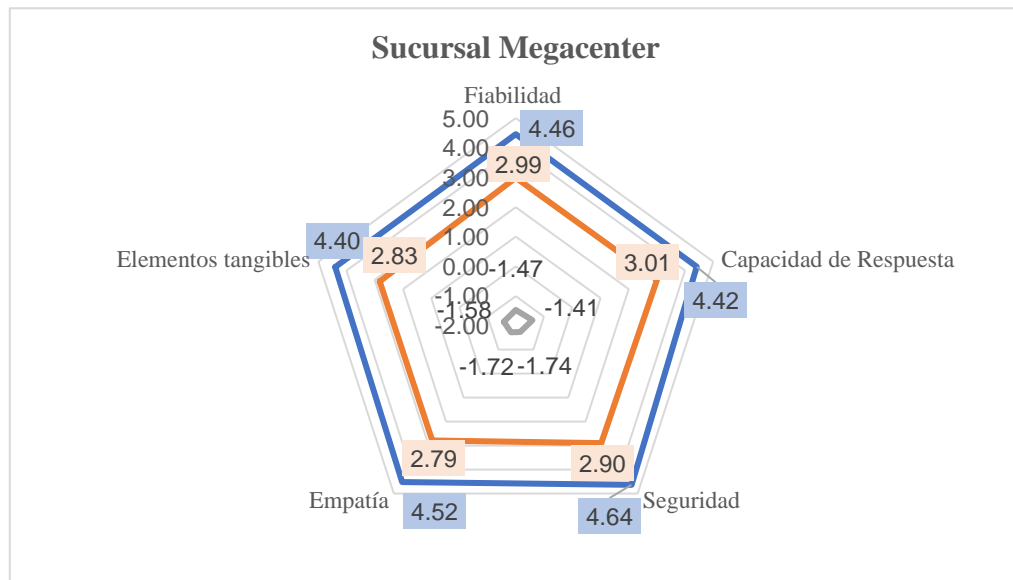
Calidad de servicio = -1,66

Fuente: Elaboración propia.

Se puede identificar que el promedio de las cinco dimensiones da como resultado falta de calidad en la sucursal Calacoto.

4.2.2.5 Análisis calidad de servicio- Sucursal Megacenter

Figura N° 23: Calidad de servicio Sucursal Megacenter



Fuente: Elaboración propia.

El grafico nos indica que se deberá hacer mayor énfasis para su mejora en esta sucursal con las dimensiones **Empatía**, **Seguridad** existe mayores falencias con una brecha de (-1,74) y (-1,72) respectivamente los consumidores expresan la falta de seguridad y confianza con el personal de delivery, también con las transacciones que ellos realizan con este servicio, también expresan inconformidad con los horarios de atención de este servicio.

Tabla N° 24: Índice calidad de servicio Sucursal Megacenter

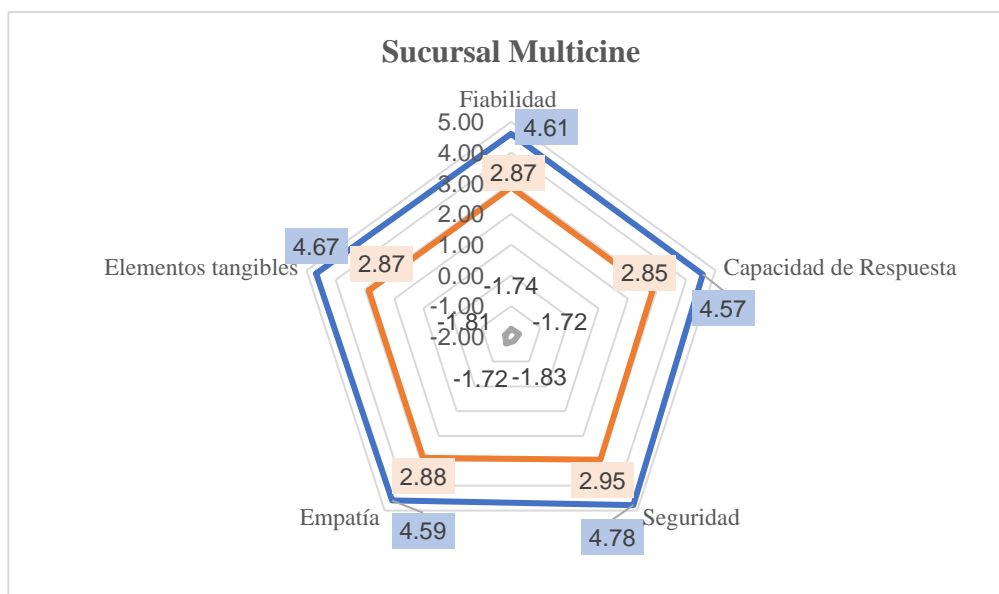
Calidad de servicio = -1,58

Fuente: Elaboración propia.

Después de analizar y promediar las cinco dimensiones en la sucursal Megacenter se identifica que la calidad de servicio es deficiente.

4.2.2.6 Análisis calidad de servicio- Sucursal Multicine

Figura N° 24: Calidad de servicio Sucursal Multicine



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en la sucursal Multicine manifiestan que mayores problemas con las dimensiones: seguridad, elementos tangibles y fiabilidad con una brecha de (-1,83), (-1,81), (-1,74) respectivamente, esto indica que existen carencias en la cortesía constante por parte del personal, falta de compromiso con las órdenes, ausencia de interés para resolver problemas que los consumidores padecen.

Tabla N° 25: Índice calidad de servicio Sucursal Multicine

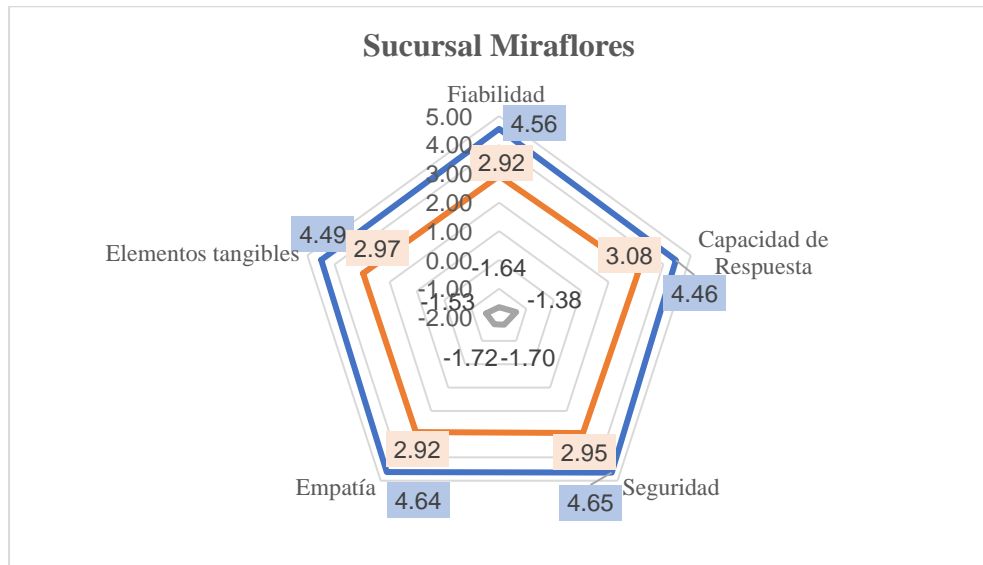
Calidad de servicio = -1,76

Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia al promedio obtenido en la sucursal Multicine existe falta de calidad en el servicio por delivery.

4.2.2.7 Análisis calidad de servicio- Sucursal Miraflores

Figura N° 25: Calidad de servicio Sucursal Miraflores



Fuente: Elaboración propia.

Después de los resultados obtenidos se puede observar que en la Sucursal Miraflores las dimensiones con más insolvencias son seguridad, empatía, fiabilidad con una brecha de (-1,70), (-1,72), (-1,64) respectivamente. Los consumidores manifiestan que no están del todo seguros con las transacciones que realizan, también expresan que no están conformes totalmente con los horarios de atención.

Tabla N° 26: Índice calidad de servicio Sucursal Miraflores

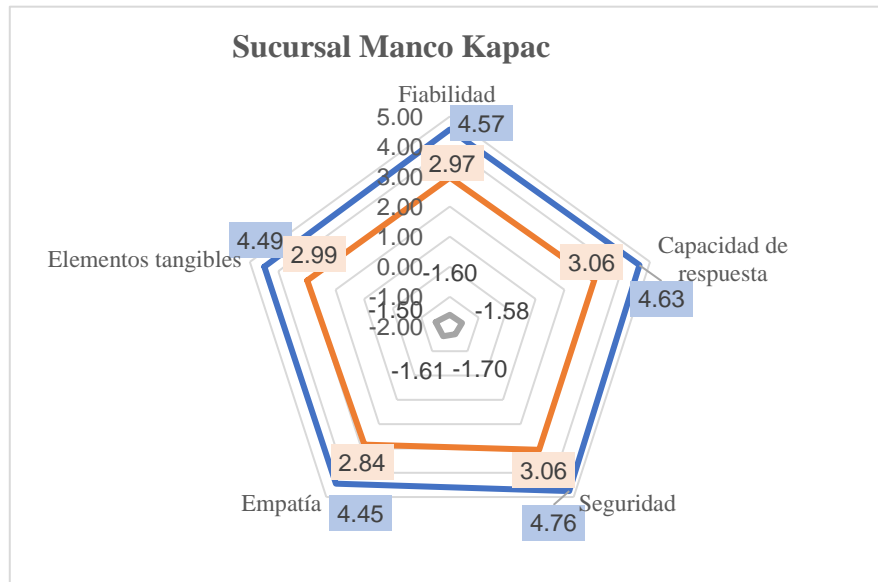
Calidad de servicio = -1,59

Fuente: Elaboración propia.

Según los promedios obtenidos respecto a todas las dimensiones en la sucursal Miraflores, los resultados indican que hay déficit en la calidad de servicios por delivery.

4.2.2.8 Análisis calidad de servicio- Sucursal Manco Kapac

Figura N° 26: Calidad de servicio Sucursal Manco Kapac



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia insuficiencias de calidad de servicio en las dimensiones seguridad, empatía y fiabilidad con una brecha de (-1,70), (-1,61), (-1,60) respectivamente. Los consumidores expresan Inconvenientes con los pedidos, falta de amabilidad y cortesía por parte del personal que atiende este servicio, ausencia de horarios accesibles.

Tabla N° 27: Índice calidad de servicio Sucursal Manco Kapac

Calidad de servicio = -1,60

Fuente: Elaboración propia.

En tal sentido se identifica que la calidad de servicios por delivery en la sucursal Manco Kapac es insuficiente.

4.3 Grado de satisfacción Global por dimensiones – En promedio

El tercer objetivo de la presente investigación es: “Analizar los niveles de satisfacción global y por dimensión de los consumidores”.

Con el fin de obtener los resultados para determinar la satisfacción de los consumidores, se determinó la valoración de 1 a 5 puntos de acuerdo a la escala de Likert para cada uno de los 18 ítems en las cinco dimensiones, los cuales fueron

tabulados respectivamente. Se presenta a continuación el rango de satisfacción de los clientes.

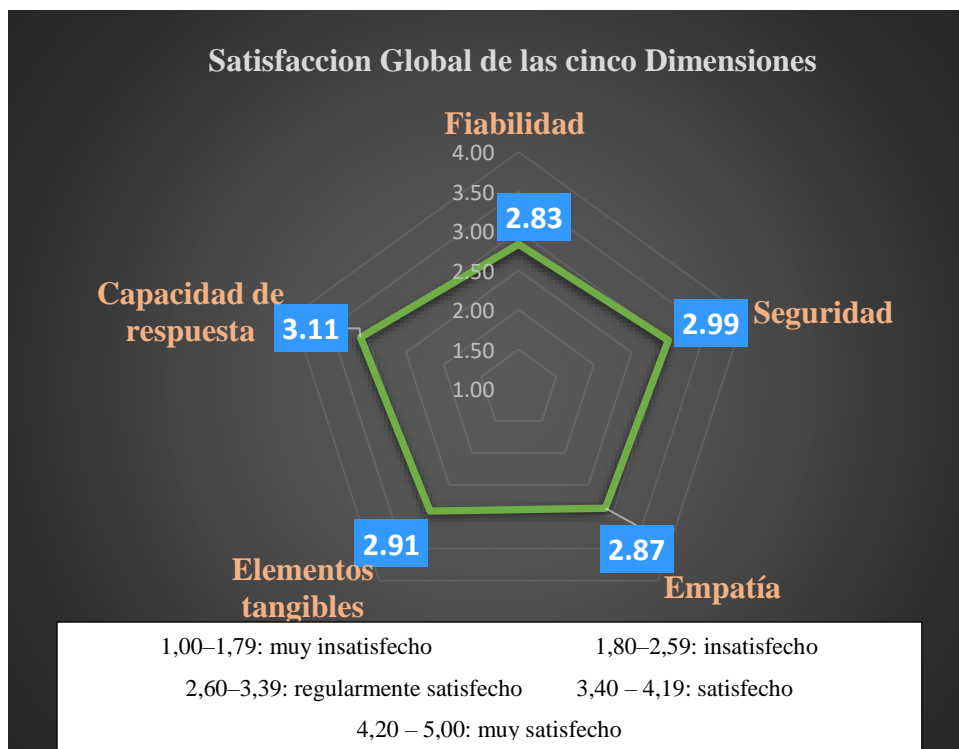
Tabla N° 28: Escala de medición del grado de satisfacción del cliente

NIVEL	RANGO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	GRADO DE SATISFACCIÓN
1	1,00 - 1,79	Totalmente insatisfecho
2	1,80 - 2,59	Insatisfecho
3	2,60 - 3,39	Neutro
4	3,40 - 4,19	Satisfecho
5	4,20 - 5,00	Totalmente satisfecho

Fuente: Elaboración en base a (Crismán, 2016).

4.3.1 Satisfacción global de las cinco dimensiones

Figura N° 27: Satisfacción global de las cinco dimensiones

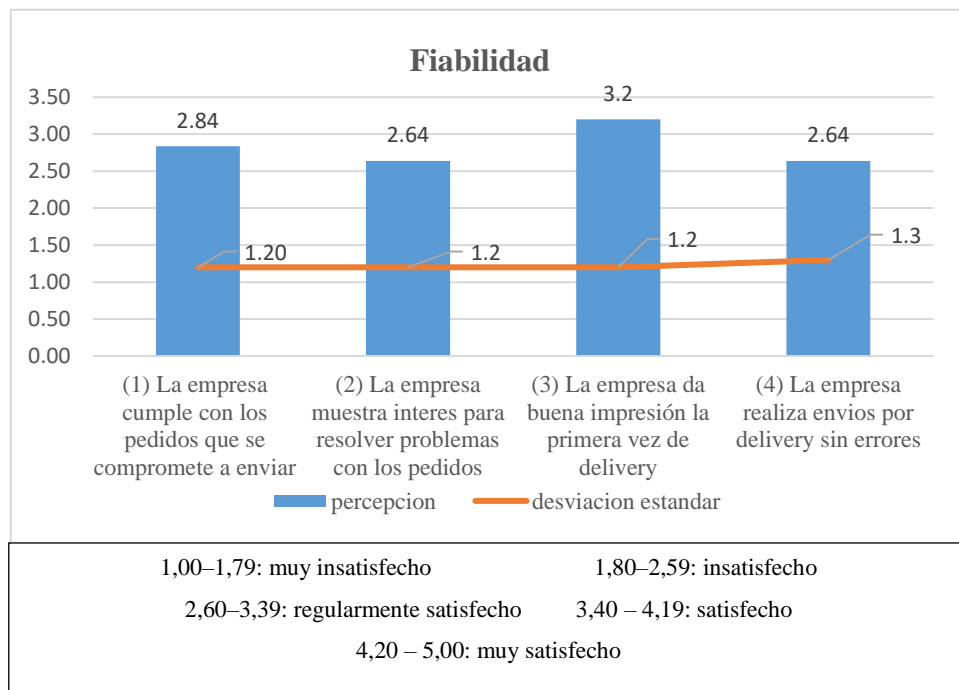


Fuente: Elaboración propia.

El grado de satisfacción global de las 5 dimensiones del servicio por delivery en la empresa Copabol S.A. refleja un promedio general de 2,90, lo que significa que los consumidores están regularmente satisfechos. La dimensión que presenta mayor grado de satisfacción es capacidad de respuesta con un promedio de 3,11 en tal sentido refleja que los clientes están regularmente satisfechos, es decir aprecian la rapidez del servicio por delivery, también los clientes valoran la disposición de atención respetuosa a sus pedidos. En este sentido también se puede observar que las demás dimensiones como ser: fiabilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles de igual manera tienen un promedio de (2,83),(2,99),(2,87),(2,91) respectivamente, lo que nos indica que de igual manera se encuentran en el rango de regularmente satisfechos, por tanto denota fallas y errores en el envío de órdenes, dificultades para resolver problemas de los clientes, carencia de conocimientos en el personal sobre el servicio por delivery, limitado material atractivo para el cliente.

4.3.1.1 Grado de satisfacción -Dimensión Fiabilidad

Figura N° 28: Dimensión Fiabilidad



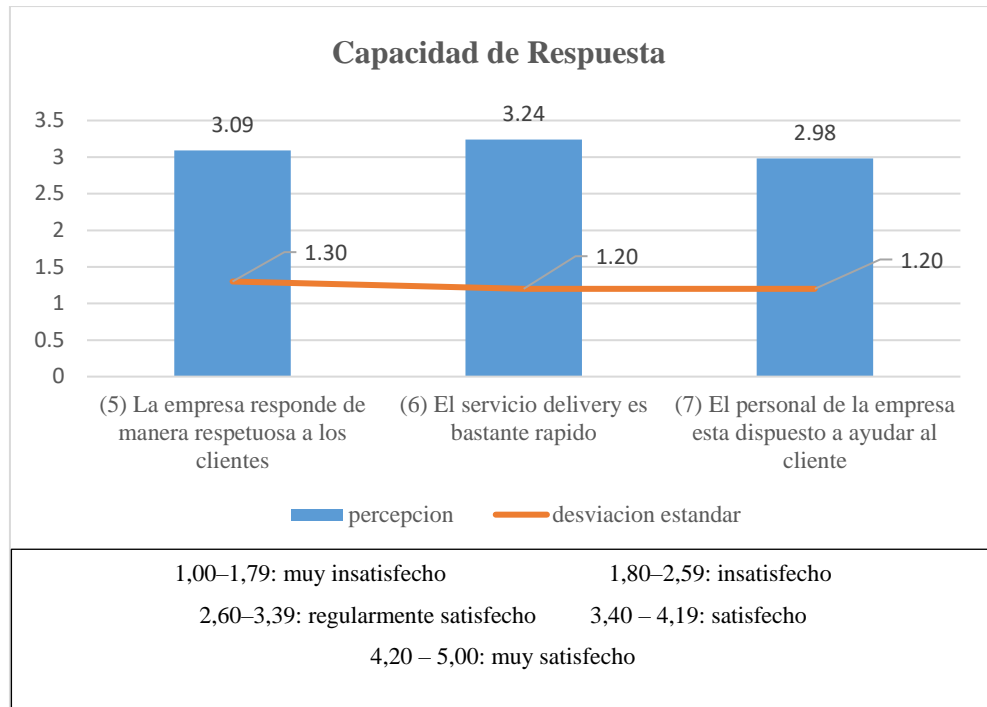
Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos con relación a la dimensión fiabilidad del servicio por delivery en la empresa Copabol S.A., el Ítem 3 los consumidores manifestaron estar regularmente satisfechos con un promedio de 3,2 y una desviación estándar de 1,2 lo que indica que los datos están agrupados alrededor de la media, el promedio del ítem indica que los clientes están regularmente satisfechos con la impresión que dan la primera vez, siendo un factor muy importante que causar una buena impresión la primera vez en el servicio puede generar la lealtad en el consumidor, es un factor que no debe dejar de lado y hacer mayor énfasis para su mejora.

En este sentido también se puede observar el promedio más bajo se encuentran en el Ítem 2 y 4 señalando que están regularmente satisfechos con un promedio de 2,64 con una desviación estándar de 1,2 y 1,3 respectivamente señalando que los datos están agrupado alrededor de la media, esto significa que respecto al ítem 2, los consumidores reciben sus pedidos con errores, como se hacía notar en las quejas en su plataforma, que los pedidos llegaban muchas veces incompletos, en ocasiones llegaban fríos, no les llega con los parámetros que se hizo el pedido, lo cual deja inconforme al cliente, se deberá hacer mayor énfasis para su mejora en este ítem. En el ítem 3, los consumidores expresan que cuando tienen problemas con sus pedidos, la empresa no toma acciones inmediatas para solucionar tales inconvenientes, lo que hace que los consumidores se sientan insatisfechos con el servicio.

4.3.1.2 Grado de satisfacción - Dimensión Capacidad de Respuesta

Figura N° 29: Dimensión Capacidad de Respuesta

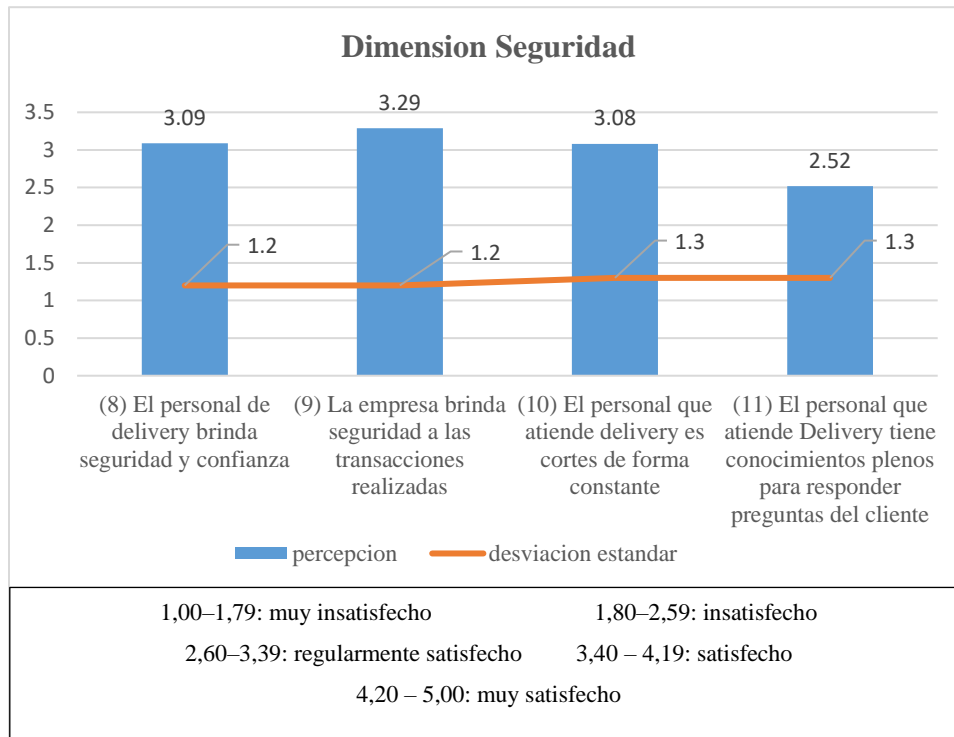


Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que el Ítem (6) con un promedio de 3,24 y una desviación estándar de 1,20 lo que indica que los datos están agrupados alrededor de la media, el promedio indica que los consumidores están regularmente satisfechos en este sentido se puede analizar que existe ciertos retrasos en el servicio por delivery lo cual no satisfacen al cliente. Asimismo el Ítem (7) tiene el promedio más bajo en la dimensión, con un índice de 2,98 de igual manera se puede identificar que los clientes están dentro del rango de regularmente satisfechos es decir, el personal no siempre tiene la disponibilidad de ayuda inmediata con algún problema que el cliente tiene sobre el servicio, es así que el cliente obtiene largas esperas o ninguna respuesta. Ya que el personal brinda mayor énfasis a los pedidos en las instalaciones dejando de lado la importancia del servicio por delivery.

4.3.1.3 Grado de satisfacción - Dimensión Seguridad

Figura N° 30: Dimensión Seguridad



Fuente: Elaboración propia.

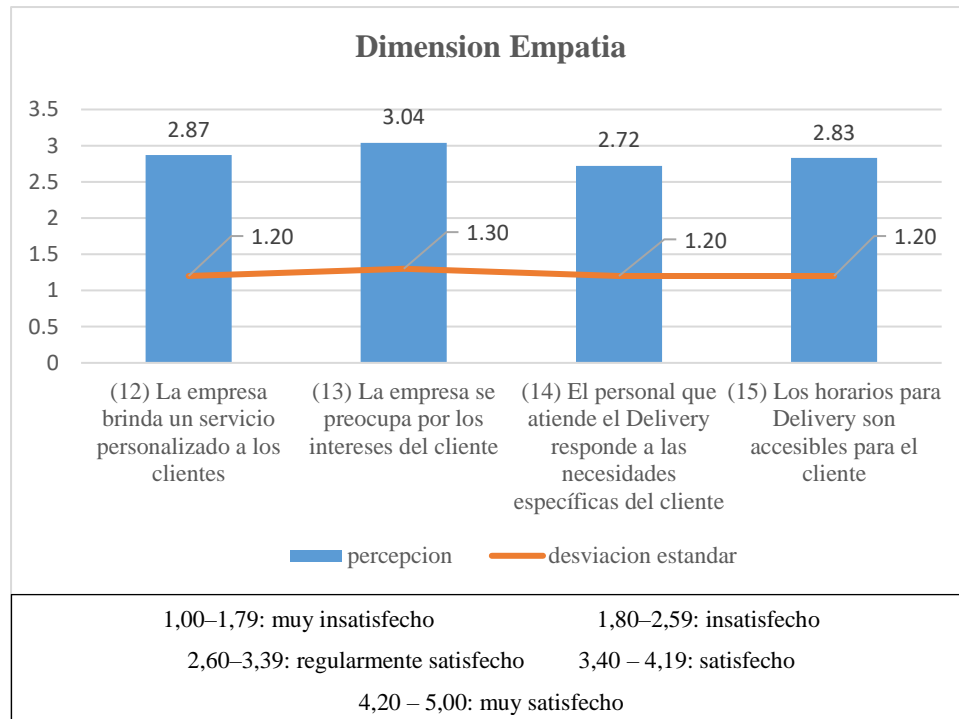
Según los resultados obtenidos en la dimensión seguridad se puede observar que el Ítem (9) tiene el promedio más alto con 3,29 con una desviación estándar de 1,2 lo que indica que los datos están agrupados alrededor de la media, lo que significa que los clientes están regularmente satisfechos con las transacciones que realizan con la empresa para gozar del servicio por delivery. En este sentido también se puede observar que en el Ítem (10) tiene un promedio de 3,08, se puede analizar que los clientes en las llamadas telefónicas para realizar su pedido muchas veces los derivan a otras sucursales, ocasionando desistir del pedido. Por otro lado el personal de la empresa menciona que si hay capacitación de atención al cliente, pero aun no implementaron capacitaciones haciendo énfasis en el servicio por delivery.

Finalmente en esta dimensión también se puede observar Ítem (11) tiene el promedio más bajo con 2,52 el cual se encuentra dentro del rango *insatisfecho*, lo que significa que el personal que atiende delivery no tiene los conocimientos suficientes para

responder plenamente las dudas del cliente, derivando las llamadas telefónicas a otras sucursales generando así molestias e insatisfacción al consumidor.

4.3.1.4 Grado de satisfacción - Dimensión Empatía

Figura N° 31: Dimensión Empatía



Fuente: Elaboración propia.

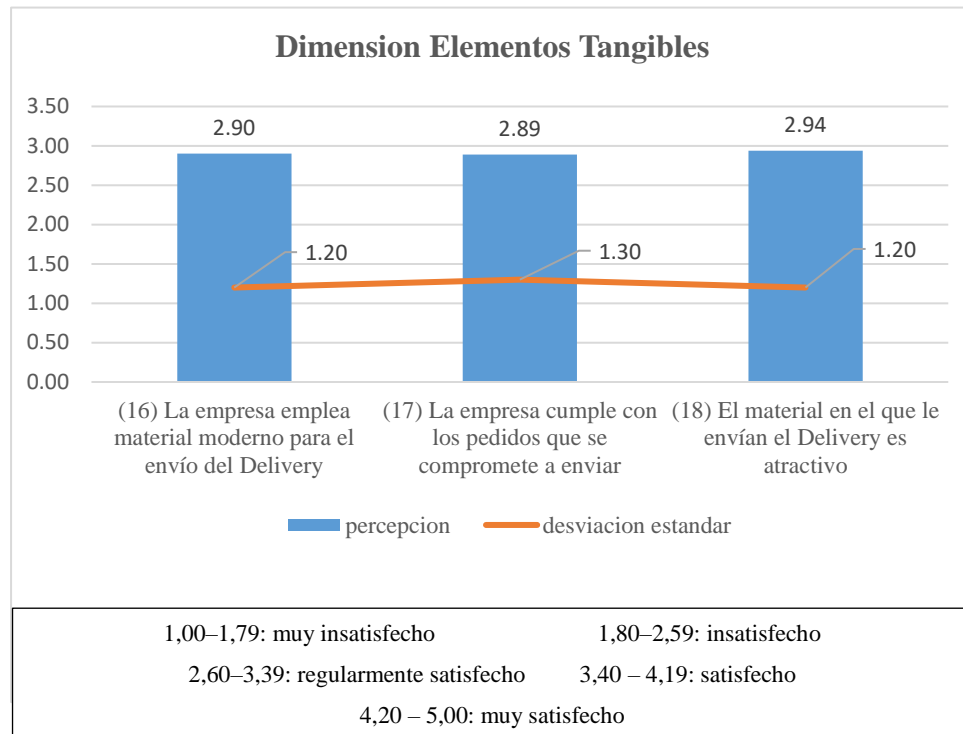
Después de los resultados obtenidos en esta dimensión se puede identificar los promedios más bajos así como el Ítem (14) con un promedio de 2,72 encontrándose dentro del rango de regularmente satisfechos, con una desviación estándar de 1,20 lo que indica que los datos están agrupados alrededor de la media, la empresa debe hacer mayor énfasis capacitando a los empleados para atender el servicio por delivery y así puedan responder las necesidades de los clientes, ya que al momento de realizar los pedidos el cliente tiene varias dudas que el personal no puede responder plenamente causando así molestias a los clientes.

Según los resultados obtenidos se puede identificar en el Ítem (15), “los horarios para delivery son accesibles para el cliente”, con un promedio de 2,83, dentro del rango de regularmente satisfechos, la empresa tiene un horario de atención general por delivery

de 11 a.m. a 8 p.m., cabe resaltar que es un horario accesible pero los consumidores no se sienten satisfechos con ello.

4.3.1.4.1 Grado de satisfacción - Dimensión Elementos Tangibles

Figura N° 32: Dimensión Elementos Tangibles



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar el promedio más bajo se encuentra en el Ítem (17) con 2,89 de ponderación y una desviación estándar de 1,30 lo que indica que los datos están agrupados alrededor de la media, “la empresa cumple con los pedidos que se compromete a enviar”, los clientes manifiestan que si les envían los pedidos pero no así con las especificaciones que pidieron como ser falta de salsas, presas equivocadas, también expresan que en muchas ocasiones la demora de sus pedidos es bastante lo cual genera insatisfacción, ya que esta demora genera que los pedidos lleguen frios. se deberá hacer mayor énfasis en este Ítem para su mejora.

4.1 Resultados de entrevista

El cuarto objetivo de la presente investigación es: “describir la perspectiva de los administradores sobre el servicio por delivery que brinda la empresa Copabol S.A.”

Tabla N° 29: Recursos para el envío por delivery

PREGUNTA	RESULTADOS
<p>¿Usted considera que los recursos para el envío por delivery son adecuados?</p>	<p>Si, ya que los pedidos se envían asegurando que éstos lleguen con las medidas de bioseguridad, independientemente de que sea llevado por nuestro personal o por alguna otra empresa.</p>
	<p>Claro que sí, siempre con las mejores condiciones de envío como ser medidas de bioseguridad, personal capacitado, material de empaque entre otros.</p>
	<p>Si, la empresa constantemente está innovando lo que son materiales y diseños de entrega que puedan gustar al cliente, también los envíos se realizan con la verificación de seguridad.</p>
	<p>Todos los envíos se realizan bajo los estándares de la empresa.</p>
	<p>Contamos con todas las condiciones necesarias tanto para consumo en nuestras instalaciones como para el delivery.</p>
	<p>Copabol al ser una empresa bien establecida y con bastante experiencia, desde mi punto de vista considero que cuenta con los suficientes recursos logísticos y de personal.</p>
	<p>Muy de acuerdo.</p>
	<p>Desde mi perspectiva si porque se envía con todos los procedimientos de bioseguridad como ser el empaque de los productos, entre otros.</p>

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

En la tabla N° 23, Como resultado de la entrevista realizada a los administradores de las distintas sucursales de la empresa la ciudad de La Paz, indican que son adecuados

los envíos por delivery ya que cuentan con medidas de bioseguridad, personal capacitado en las distintas áreas, los envíos se realizan bajo estándares de la empresa, además indican que Copabol está constantemente innovando sus materiales de empaque.

Tabla N° 30: Presentación del personal de Delivery

PREGUNTA	RESULTADOS
<p>¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?</p>	<p>De nuestro personal sí, pero no es posible tener control sobre el personal de Delivery de las empresas terceras que llevan nuestro producto.</p>
	<p>Considero que es adecuada ya que cuentan con un uniforme que los diferencia como personal delivery de la empresa.</p>
	<p>Cuentan con el uniforme adecuado como todo el personal de la empresa, también cuentan con una credencial que los identifica fácilmente.</p>
	<p>Como todo el personal de la empresa tienen su uniforme distintivo</p>
	<p>Es adecuada para realizar el servicio cuentan con su respectivo uniforme y credencial.</p>
	<p>Es adecuada.</p>
	<p>Se cumple con las normativas de la empresa.</p>
	<p>En este aspecto no hay mucho que decir, en consecuencia solo se cumplen las normativas de la empresa, indicando el uso obligatorio del uniforme.</p>

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

En la tabla N° 24, como consecuencia de la entrevista los administradores indican que tanto el personal delivery como el resto del personal que trabaja en la empresa cuentan con su respectivo uniforme y credencial cumpliendo las normativas de Copabol.

Tabla N° 31: Frecuencia de los pedidos por Delivery

PREGUNTA	RESULTADOS
<p>¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?</p>	<p>Muy frecuente, sobre todo incrementó a partir de la cuarentena, cuando volvimos a nuestras actividades.</p>
	<p>En general son frecuentes, pero considerando los pedidos de las empresas de delivery son mayores que los que se realiza al delivery de la empresa. Con el propósito de incrementar los pedidos para la comodidad de los clientes actualmente contamos con una aplicación y una plataforma para realizar los pedidos.</p>
	<p>Se podría decir que actualmente son bastante frecuentes, los clientes en su mayoría prefieren la comodidad de hacer pedido hasta sus casas u oficinas.</p>
	<p>Muy frecuentes.</p>
	<p>Después de la cuarentena se incrementó bastante.</p>
	<p>Los pedidos son bastante frecuentes, especialmente los fines de semana.</p>
	<p>Muy frecuentes.</p>
	<p>Son bastante frecuentes.</p>

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

Como resultado de la entrevista a los distintos administradores de Copabol S.A. en la tabla N° 25 se puede observar que los pedidos por delivery son bastante frecuentes

sobre incrementaron desde la cuarentena, también indican gran magnitud de afluencia los fines de semana ya que los clientes prefieren la comodidad.

Tabla N° 32: Reacción del personal ante un error del servicio por delivery

PREGUNTA	RESULTADOS
<p>¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?</p>	<p>Primero que nada, es preocupante cuando existe algún error al momento de enviar el pedido por Delivery, ya que no es posible verificar si hubo o no error desde que se despachó, o fue durante el transporte e incluso después de la entrega. Es un proceso complejo recurrimos a las cámaras de seguridad en un lapso acordado con el cliente si fue nuestro error, se realiza el reenvío del pedido.</p>
	<p>Mayormente tratamos de llegar a un acuerdo con el cliente, para que no se sienta desconforme, este tema suele ser complicado ya que hay clientes piden el reembolso, es una acción muy complicada de realizar, por eso es que le proponemos cupones en su siguiente pedido o algún descuento.</p>
	<p>Realizamos la respectiva revisión de cámaras de seguridad para efectuar el reclamo, algunas veces ocurrió que la confusión fue del personal de delivery de otras empresas, este error de terceros es lo que hace quedar mal al servicio por delivery de la empresa.</p>
	<p>Disculpamos con el cliente, corregir el error, posteriormente identificar de quien y cuál fue el error cometido para que no vuelva a ocurrir.</p>
	<p>Las respectivas sanciones al personal, con los clientes llegamos a un acuerdo para dar solución al hecho.</p>

	El objetivo de Copabol es mantener sus clientes satisfechos, por lo que se suman esfuerzos para evitar los errores y de existir estos, se actúan de forma inmediata.
	Cumplimos con el procedimiento que la empresa exige.
	Se revisan las cámaras de seguridad, si el error fue de la empresa, lo corregimos.

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

En la tabla N° 26, se puede observar que ante un error en el servicio por delivery el personal cumplen realizar las respectivas revisiones, posteriormente si en efecto hubo tal error dan solución al cliente con un reembolso, reenvió del producto, descuentos en su siguiente pedido, etc. Para que el cliente se sienta conformes. En este sentido también indican que el objetivo de la empresa es mantener a sus clientes satisfechos para lo que se esfuerzan para minimizar errores.

Tabla N° 33: Capacitación del servicio al cliente

PREGUNTA	RESULTADOS
¿En la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?	Si se realizan capacitaciones de atención al cliente.
	Claro que sí, constantemente.
	Es un tema que lo maneja RRHH de la empresa, desde que me encuentro trabajando en la empresa si recibimos capacitaciones, lo que es el área de delivery la empresa recientemente los incorporo a las capacitaciones.
	La empresa cuenta con capacitaciones en distintas áreas uno de ellos atención al cliente, por otro lado cuando ingresa un personal nuevo se lo capacita.
	Continuamente.

	Todo el personal debe estar debidamente capacitado para formar parte de Copabol, es algo vital para el crecimiento de la empresa.
	Se realizan capacitaciones en el área del servicio al cliente como también en otras áreas que se consideran indispensables.
	Si.

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

Como resultado de la entrevista en la figura N° 27, los administradores de las distintas sucursales indican que para ingresar a trabajar a la empresa debe estar debidamente capacitado, posteriormente a este proceso Copabol constantemente está capacitando a todo su personal de las distintas áreas, por otro lado, también indican que no existe capacitaciones específicamente para el servicio al cliente por delivery.

Tabla N° 34: Recomendación del servicio

PREGUNTA	RESULTADOS
¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?	Si, alguna vez lo expresaron.
	Si, alguna vez lo expresaron.
	Si por ejemplo cuando llegan de otros departamentos o países, nos indican que no querían irse sin degustar.
	Si, muchas veces ocurre.
	Exacto, Esto sucede más que todo con clientes que no son de La Paz.
	La mayoría de los clientes llegan por recomendaciones de sus amigos y conocidos, por eso es muy importante el trato cordial y eficaz con los clientes.

	Con bastante frecuencia, considerando que la empresa está bien posicionado en el mercado.
	Constantemente.

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

En la tabla N° 28, se puede observar que constantemente llegan clientes por recomendación de amigos, familiares, etc. También expresan que llegan por recomendación desde otros países, departamentos.

Tabla N° 35: Aspectos del delivery a mejorar

PREGUNTA	RESULTADOS
¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?	Definitivamente los controles desde que el pedido es despachado de las instalaciones, durante su transporte hasta la entrega del pedido al cliente y su respectiva conformidad.
	El correcto despacho de los pedidos en instalaciones, según los requerimientos de los clientes
	Los medios por los que se realizan los pedidos , los clientes nos comentan que existen muchas fallas a la hora de realizar el pedido.
	Mejorar las plataformas de pedidos e incorporar nuevos canales.
	El tiempo de entrega. Es un punto débil que veo en este servicio.

	Capacitación constante una remuneración acorde a la situación económica del país, mantendrá satisfecho al personal, lo que se traducen un trato cálido hacia los clientes.
	Podría considerarse mejorar el tiempo de entrega.
	El tiempo de entrega, es un aspecto muy importante para la satisfacción de los clientes.

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

Respecto a la tabla N° 29 los administradores de las distintas sucursales, indicaron que mejorarían el tiempo de entrega, las plataformas de pedido, los medios de control para el correcto despacho de los pedidos e indicaron que estos puntos son aspectos importantes para la satisfacción de los clientes.

Tabla N° 36: Influencia de la calidad de servicio en la lealtad de los consumidores

PREGUNTA	RESULTADOS
¿Según su experiencia ¿cree	Totalmente, porque en algunas ocasiones, se ha tenido a clientes que ya conocemos y siempre suelen consumir, pero cuando se les ha tratado mal por algún empleado nuevo, o porque fallamos algo, ya no lo vemos en un buen tiempo, aunque en algunos casos, algunos de estos clientes vuelven.
	Desde mi perspectiva si influye, porque en cualquier empresa o negocio si al cliente no se le da buena atención, preferirá irse a otro, más en un ámbito tan competitivo como son la comida rápida.
	Por supuesto si el cliente lleva una mala imagen en cualquier aspecto, no querrá volver

usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de los consumidores?	Influye en gran magnitud, un cliente satisfecho siempre volverá.
	De gran magnitud.
	La calidad de servicio es de vital importancia para Copabol, básicamente de ello depende el éxito y el crecimiento de la empresa. Por tanto, se debe ofrecer productos de calidad, servicio eficaz y trato cálido a los clientes.
	En definitiva.
	Si, un cliente satisfecho siempre volverá a consumir.

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

Las opiniones de los administradores fueron similares, en la tabla N° 30 se puede observar que comentaron estar totalmente de acuerdo que la calidad de servicio influye en la lealtad de los consumidores, asimismo expresaron que un cliente satisfecho siempre volverá por lo que la empresa se basa en ofrecer productos de calidad, buen servicio, considerando que el ámbito de la comida rápida e muy competitivo.

Tabla N° 37: Acciones para mejorar la calidad del servicio por delivery

PREGUNTA	RESULTADOS
	Implementar controles, capacitaciones en el personal, sobre todo cuando existe gran carga de trabajo, porque en algunas ocasiones se abruma.
	Realizando algunos cambios del personal que no cumpla con estándares de la empresa, posteriormente realizar capacitaciones más frecuentes
	Incorporar de manera más frecuente a las capacitaciones del personal de delivery o realizar exclusivamente para esa área,

¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	es un punto muy fuerte para la empresa que lo están aprovechando otras empresas que realizan este servicio.
	Principalmente mejorar los canales de pedido e incorporar nuevos, incrementar capacitaciones, identificar al personal que no cumpla con la buena atención al cliente.
	Capacitando al personal que realiza los despachos en instalaciones y al personal de delivery.
	En situación de pandemia, es muy importante la entrega de productos tomando en cuenta todas las medidas de bioseguridad el distanciamiento. Garantizar a los clientes que todos los servicios de entrega se realizan cumpliendo todas las normas de inocuidad.
	Incrementando las capacitaciones al personal de empresa.
	Implementando un plan de mejora continua, basado a satisfacción de los clientes.

Fuente: Elaboración propia – En base a resultados de entrevista.

Respecto a las acciones para mejorar la calidad de servicio por delivery, en tabla N° 31, manifestaron implementar controles en el área, incrementar capacitaciones, cambios en el personal, para la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En base a los objetivos planteados se concluye que:

- **Objetivo General: Diseñar un plan de mejoramiento de la calidad del servicio por delivery para generar lealtad en el consumidor en situación de pandemia COVID-19 en la empresa de comida rápida Copabol S.A. en la ciudad de La Paz - gestión 2022.**

Se identificó los principales problemas de la calidad de servicio por delivery en la empresa Copabol S.A., para lo cual se diseñó un plan de mejoramiento de la calidad de servicio por delivery que consta de estrategias como ser: manual de procesos y procedimientos, diseño de políticas, diseño de plan de capacitaciones para el servicio por delivery

- **Objetivo Especifico1: Conocer las características de consumo en el servicio por delivery.**

Las principales características de consumo en el servicio por delivery son:

- Un 31,5% realiza sus pedidos por delivery con poca frecuencia (algunas veces al mes), solo un 2,1% realiza sus pedidos muy frecuentes (cada día).
- Los medios más utilizados para realizar los pedidos por delivery son: teléfono con 39%, aplicación pedidos ya con 26%, y el menos utilizado es la aplicación de pollos Copacabana con 4%.
- Las sucursales de mayor preferencia son: Sucursal El Prado con 48%, seguido de Sucursal Av. Manco Kapac con 15%, y por último Sucursal Megacenter con 14%.
- La razón de preferencia de dicha sucursal es: la distancia donde se encuentran con un 59%, seguido de tiempo de entrega con un 24%, y por último el servicio con un 13%.

- Los consumidores solo un 19,5% están de acuerdo en recomendar el servicio por delivery, un 11,7% están totalmente de acuerdo en recomendar el servicio, y un 30,2% no recomendaría el servicio por delivery.
- **Objetivo Especifico 2: Determinar el índice de la calidad de servicio global y por sucursales mediante el modelo SERVQUAL**

El índice global de la calidad de servicios por delivery en la empresa Copabol S.A. es deficiente con un índice de (-1,64).

En este sentido el índice de la calidad de servicios por sucursales es la siguiente:

Tabla N° 38: Calidad de servicios por sucursales

SUCURSAL	INDICE	SUCURSAL	INDICE
Socabaya	-1,41	Av. Manco Kapac	-1,60
Prado	-1,57	Comercio	-1,60
Megacenter	-1,58	Calacoto	-1,66
Miraflores	-1,59	Multicine	-1,76

Fuente: Elaboración propia en base a resultados

Las sucursales con mayor deficiencia en la calidad de servicios por delivery son: Multicine, Comercio y Miraflores con (-1,76), (-1,60), (-1,59) respectivamente.

- **Objetivo Especifico3: Analizar los niveles de satisfacción global y por dimensión de los consumidores**

El nivel de satisfacción global de las cinco dimensiones es 2,90 que se encuentra dentro del rango regularmente satisfecho para los consumidores.

- Dimensión fiabilidad se encuentra dentro del rango regularmente satisfecho con un nivel de 3,2.
- Dimensión capacidad de respuesta se encuentra dentro del rango regularmente satisfecho con un nivel de 3,24.
- Dimensión seguridad se encuentra dentro del rango de 3,29 dentro del rango de regularmente satisfechos.
- Dimensión empatía se encuentra dentro del rango regularmente satisfecho con un promedio de 2,72.

- Dimensión elemento tangibles se encuentra dentro del rango regularmente satisfechos con un promedio de 2,91.
- **Objetivo Especifico4: Describir la perspectiva de los administradores sobre el servicio por delivery que brinda la empresa Copabol S.A.**

Entre los puntos que más se destacan acerca de la perspectiva de los administradores sobre el servicio por delivery la reacción que tienen cuando existe algún error en el servicio; el personal indica que sancionan al personal que tuvo este error, llegan a un acuerdo con los clientes para dar posibles soluciones, revisan cámaras de seguridad.

Otro punto muy importante es que el personal relacionado con el área del delivery no recibe capacitaciones de atención al cliente exclusivamente para esta área.

También indicaron que mejorarían los controles para el buen servicio desde el pedido del cliente hasta su despacho, también indican que mejorarían e implementarían las capacitaciones exclusivamente para esta área.

5.2 Recomendaciones

En base a los resultados obtenidos se recomienda:

- Hacer un análisis en el horario de atención al cliente por delivery y ampliar para mayor accesibilidad de los consumidores.
- Hacer mayor énfasis en los controles hacia el personal y/o designar un supervisor exclusivamente para este proceso.
- Implementar la propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio por delivery en la empresa Copabol S.A.

CAPÍTULO 6

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD DE SERVICIO POR DELIVERY EN COPABOL S.A.

La calidad de servicio al cliente es fundamental para cualquier empresa sin importar el tamaño o rubro, ya que de este factor puede depender el triunfo de la misma. Una empresa con este atributo podrá fidelizar a los consumidores y los mismos recomendaran a otros.

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación se puede evidenciar deficiencias en la calidad de servicio por delivery en la empresa Copabol S.A., lo que genera baja satisfacción en los consumidores.

En el presente capitulo se diseñará una propuesta de mejoramiento de la calidad de servicio por delivery para generar lealtad en el consumidor.

6.1 OBJETIVOS

6.1.1 Objetivo General

Mejorar la calidad del servicio por delivery para generar lealtad en el consumidor en la empresa Copabol S.A. en la gestión 2022.

6.1.2 Objetivo Especifico

- Identificar los principales problemas de la calidad de servicio por delivery en las distintas dimensiones del modelo servqual.
- Plantear estrategias de mejoramiento que coadyuven al mejoramiento de la calidad de servicio.
- Diseñar estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio por delivery.

6.2 Identificación de problemas

Tabla N° 39 : Fiabilidad

FIABILIDAD		
PROBLEMA	CAUSA	EFECTO
Se envían los pedidos con errores como ser: falta de aderezos, confusión de pedidos, confusión de presas, etc.	Falta de procedimientos y falta de organización.	Insatisfacción de los consumidores sobre el servicio por delivery.
Falta de disponibilidad en la solución de problemas con los clientes.	Falta de políticas.	Desinterés del consumidor para volver a realizar el pedido.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 40: Seguridad

SEGURIDAD		
PROBLEMA	CAUSA	EFECTO
Los consumidores no se sienten seguros con los pagos que realizan.	Falta de opciones de pago.	Inseguridad de los clientes.
El personal no responde plenamente las dudas sobre el servicio (falta de	No existe capacitación del personal involucrado con el	Clientes descontentos.

conocimiento sobre el servicio).	servicio por delivery.	
Se derivan llamadas a otras sucursales.	Falta de mecanismos de comunicación interna.	Insatisfacción de los clientes.

Fuente: elaboración propia

Tabla N° 41: Empatía

EMPATIA		
PROBLEMA	CAUSA	EFECTO
Los consumidores expresan que sus necesidades específicas no son del todo atendidos.	Personal no capacitado en el área.	Clientes desinformados sobre aspectos del servicio.
Falta de cortesía, amabilidad por parte del personal	Sobrecarga laboral.	Clientes molestos.
El horario de delivery no satisface a los consumidores actualmente es de 12 a 7.	Falta de personal.	Clientes descontentos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 42: Elementos Tangibles

ELEMENTOS TANGIBLES		
PROBLEMA	CAUSA	EFECTO

Inconformidad con el material de envío.	Poca innovación de material de envío.	Los clientes no están conformes con el material de envío.
--	---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia

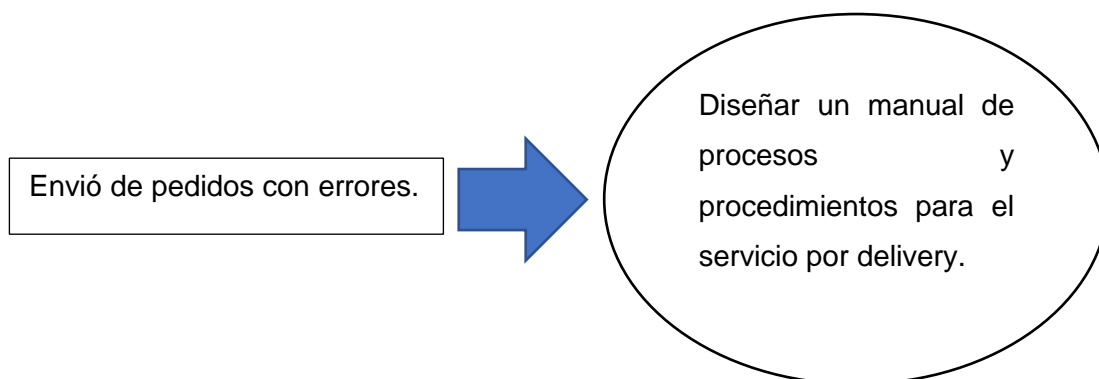
Tabla N° 43 Capacidad de Respuesta

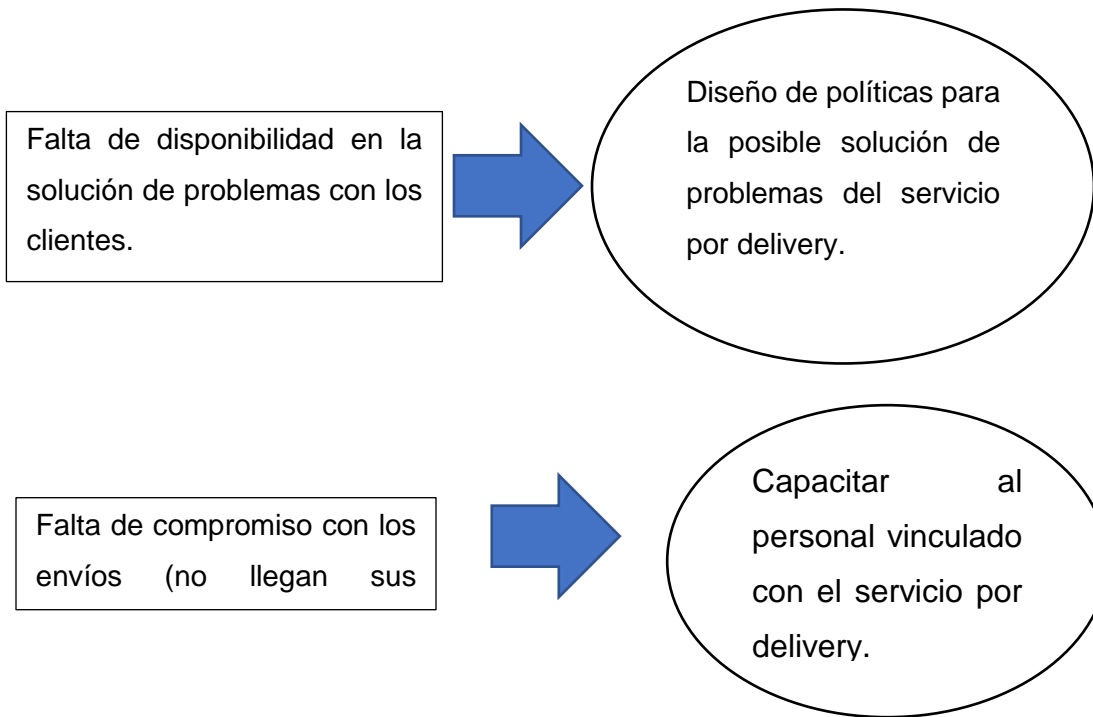
CAPACIDAD DE RESPUESTA		
PROBLEMA	CAUSA	EFECTO
Falta de compromiso con los envíos (en ocasiones los envíos no llegan al cliente).	No existe capacitación en esta área del delivery.	Pérdida de clientes, pocos envíos.

Fuente: Elaboración propia

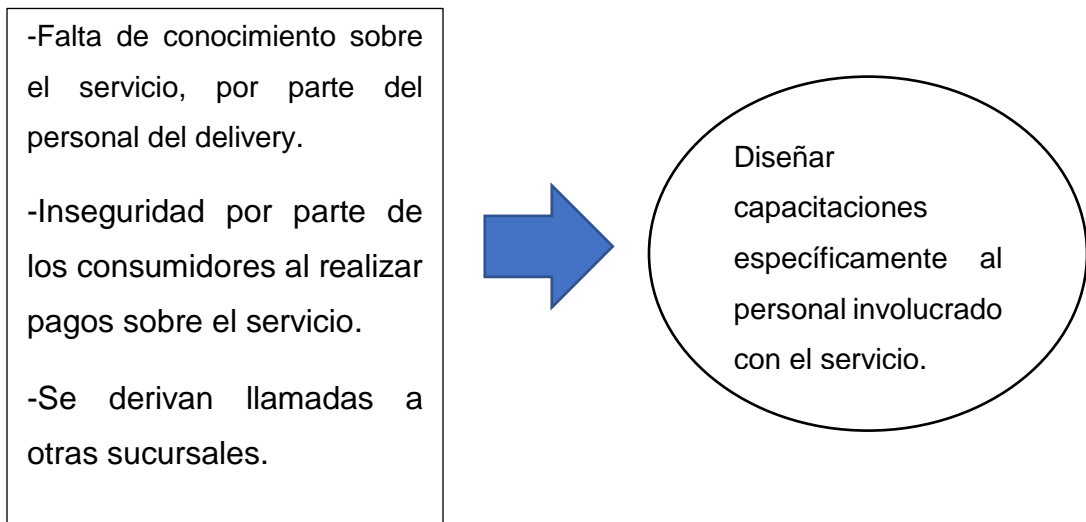
6.3 Planteamiento de estrategias de mejoramiento de calidad de servicio por delivery

FIABILIDAD

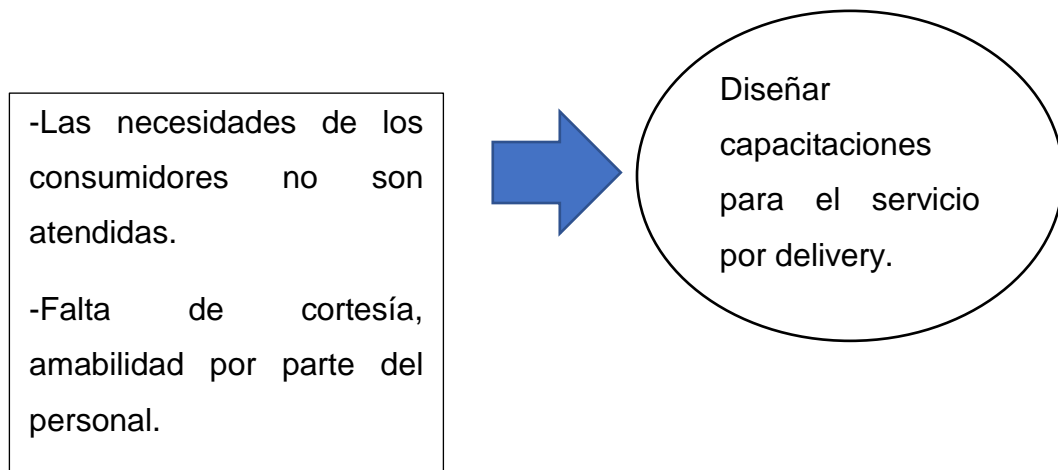




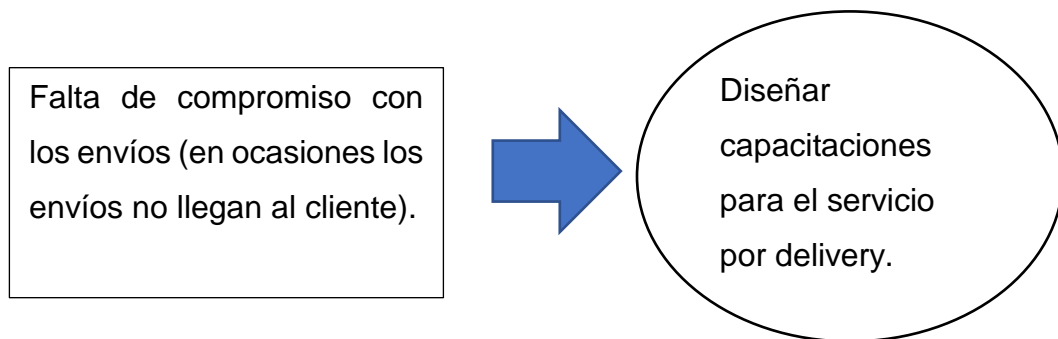
SEGURIDAD



EMPATIA



CAPACIDAD DE RESPUESTA



6.4 Diseño de estrategias de mejoramiento de la calidad de servicio por delivery

6.4.1 Manual de procesos y procedimiento

I. IDENTIFICACION

Tabla N° 44: Proceso Logístico

PROCESO: Proceso logístico del delivery

NOMBRE DE LAS OPERACIONES QUE COMPONEN EL PROCESO

- Recepción del pedido
- Preparación del pedido
- Envío y entrega del pedido
- Comprobación de la entrega del pedido

OBJETIVO DEL PROCESO

Proveer al personal de la empresa un manual de procesos para mejorar su eficiencia en el proceso de la calidad de servicio por delivery.

INSUMOS

- Materia prima
- Material de envío
- Material de bioseguridad

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 45: Unidades que intervienen en los procesos

UNIDADES QUE INTERVIENEN EN LOS PROCESOS

- Operativa
- Administrativa
- Unidad solicitante (cliente)

UNIDAD RESPONSABLE DEL PROCESO

Administrativa de cada sucursal.

SALIDAS QUE GENERAN EL PROCESO

Pedidos solicitados.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 46: Recepción del pedido

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
OBJETIVO	Realizar de manera eficaz y eficiente la recepción de los pedidos.	
DENOMINACION DEL PROCEDIMIENTO	Recepción del pedido.	
INSUMOS	Computadora, sistemas informáticos, teléfono.	
RESULTADO O PRODUCTO FINAL	Pedido realizado.	
CLIENTE	Cliente delivery.	
UNIDAD RESPONSABLE	Administrativo.	
DESARROLLO		
N°	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	Recepción del pedido mediante plataformas, aplicación o llamadas telefónicas.	Cajero/telefonista
2	Verifica inventario.	Cajero/telefonista
3	Solicita datos para la factura.	Cajero/telefonista

4	Solicita datos para el ligar de envío.	Cajero/telefonista
5	Confirmación del pedido.	Cajero/telefonista
6	Imprime nota de pedido y factura.	Cajero/telefonista

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 47: Preparación del pedido

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
OBJETIVO	Realizar de manera eficaz y eficiente la preparación de los pedidos.	
DENOMINACION DEL PROCEDIMIENTO	Preparación del pedido.	
INSUMOS	Materia prima, envases de envío, aderezos, material de bioseguridad.	
RESULTADO O PRODUCTO FINAL	Pedido realizado.	
CLIENTE	Cliente delivery.	
UNIDAD RESPONSABLE	Operativo.	
DESARROLLO		
N°	DESCRIPCION	RESPONSABLE
1	Verifica el pedido.	Repartidor
2	Prepara el pedido.	Repartidor

3	Revisa que el pedido este correcto.	Repartidor
4	Envasa el pedido.	Repartidor
5	Verifica las medidas de bioseguridad con el pedido.	Repartidor

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 48 Envió y entrega del pedido

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
OBJETIVO	Realizar de manera eficaz y eficiente el envío y la entrega del pedido.	
DENOMINACION DEL PROCEDIMIENTO	Envío y entrega del pedido.	
INSUMOS	Materia prima, envases de envío, aderezos, material de bioseguridad.	
RESULTADO O PRODUCTO FINAL	Pedido realizado.	
CLIENTE	Cliente delivery.	
UNIDAD RESPONSABLE	Operativo y delivery.	
DESARROLLO		
N°	DESCRIPCION	RESPONSABLE

1	El personal delivery corrobora que el pedido sea de acuerdo a lo que el cliente requirió.	Personal delivery
2	Recoge el pedido.	Personal delivery
3	Verifica la dirección de entrega.	Personal delivery
4	Se dirige a la dirección del cliente.	Personal delivery
5	Le informa al cliente la llegada del pedido.	Personal delivery
6	Entrega al cliente indicando que su pedido se encuentra tal cual lo pidió.	Personal delivery
7	El cliente realiza el pago	Personal delivery

Fuente: Elaboración Propia

6.4.2 Diseño de políticas para el servicio por delivery

- La zona de reparto es limitada, verificar cobertura mediante la app, página web o llamada telefónica.
- Los horarios de atención por delivery son de 12 a 7 pm.
- Si se cancela en efectivo, se deberá realizar con el monto exacto ya que el personal delivery no tiene cambio.
- El pedido viene con sus respectivas salsas, si quiere adicionar extra se deberá especificar la cantidad extra que desea y el tipo de salsa.
- La empresa no se hace responsable del estado de los pedidos que se realicen mediante empresas terceras.
- El personal delivery realizará las entregas en la puerta de su domicilio, oficina o dirección brindada, no deberá ingresar dentro de ello.
- El monto mínimo del pedido por delivery es 21 bs.

- Si el cliente quiere realizar alguna queja del servicio deberá hacerlo mediante la página de la empresa.
- La empresa responderá su queja dentro las 24 horas después de la queja realizada.
- El costo del envío dependerá de la distancia, se deberá ver en las plataformas.
- Es responsabilidad del cliente revisar su pedido a la hora de la entrega para su conformidad.

6.5 Diseño de plan de capacitaciones para el servicio por delivery

OBJETIVO DEL PLAN DE CAPACITACION

Proporcionar orientación al personal vinculado con el servicio por delivery para la ejecución eficiente de sus responsabilidades.

ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal relacionado con el servicio al cliente por delivery en todas las sucursales de la ciudad de La Paz.

RECURSOS

- **Humanos:** participantes de la empresa Copabol, facilitadores y expositores expertos en el área del servicio al cliente por delivery.
- **Materiales:** las actividades de capacitación se realizarán en instalaciones adecuadas dentro la empresa, como auditorio.

Se proporcionará equipo de capacitación como ser data, pizarra, bolígrafos, hojas, etc.

METAS:

Capacitar al todo el personal relacionado con el servicio por delivery en todas las sucursales de la ciudad de La Paz, en la empresa Copabol S.A.

FINES DEL PLAN DE CAPACITACION:

- Incrementar una mejora en la calidad de servicio al cliente por delivery.
- Mejorar la interacción de los colaboradores con los consumidores.
- Generar orientación a todo el personal sobre calidad de servicio al cliente.

FINANCIAMIENTO:

La capacitación se financiará con ingresos propios de la empresa dentro del presupuesto.

PRESUPUESTO:**Tabla N° 49 Presupuesto**

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Material de escritorio	6	5	30
viáticos	6	10	60
certificados	6	5	30
refrigerio	6	5	30
Honorarios expositores	Global 1 expositores	Por expositor 850 bs. /hora	850
imprevistos			150
TOTAL			1150 bs. Por sucursal

Fuente: Elaboración Propia

CRONOGRAMA

Tabla N° 50 Cronograma

SEMINARIOS	MESES					
	1	2	3	4	5	6
Atención centrada en el servicio al cliente por delivery	■					
técnicas de persuasión y negociación de conflictos con el cliente		■				
Procedimientos y trato personal			■			
Que es la atención al cliente y que no es				■		
Necesidades ocultas en el servicio al cliente por delivery					■	
Orientación al cliente						■

Fuente: Elaboración Propia

6.6 Costo estimado de la propuesta

Es indispensable contar con un costo total estimado para implementar la propuesta de tal manera lograr los objetivos. El costo en términos financieros se refiere a el desembolso o gasto económico para implementar la propuesta en la presente investigación.

Tabla N° 51 Costo estimado de la propuesta

COSTO ESTIMADO PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE PROPUESTA			
ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO
Implementación Manual de procesos y procedimientos	Personal administrativo	Material de escritorio, equipo de computación	250
Diseño de políticas	Personal administrativo	Material de escritorio	150
Capacitación al personal	Personal administrativo	Data, pizarra, material de escritorio	1150
COSTO TOTAL ESTIMADO			Bs. 1.550

Fuente: Elaboración Propia

6.7 Evaluación y control de la Propuesta

Como parte final de la propuesta se explicará la medición de los resultados de la propuesta en el siguiente esquema.

Tabla N° 52 Evaluación y control

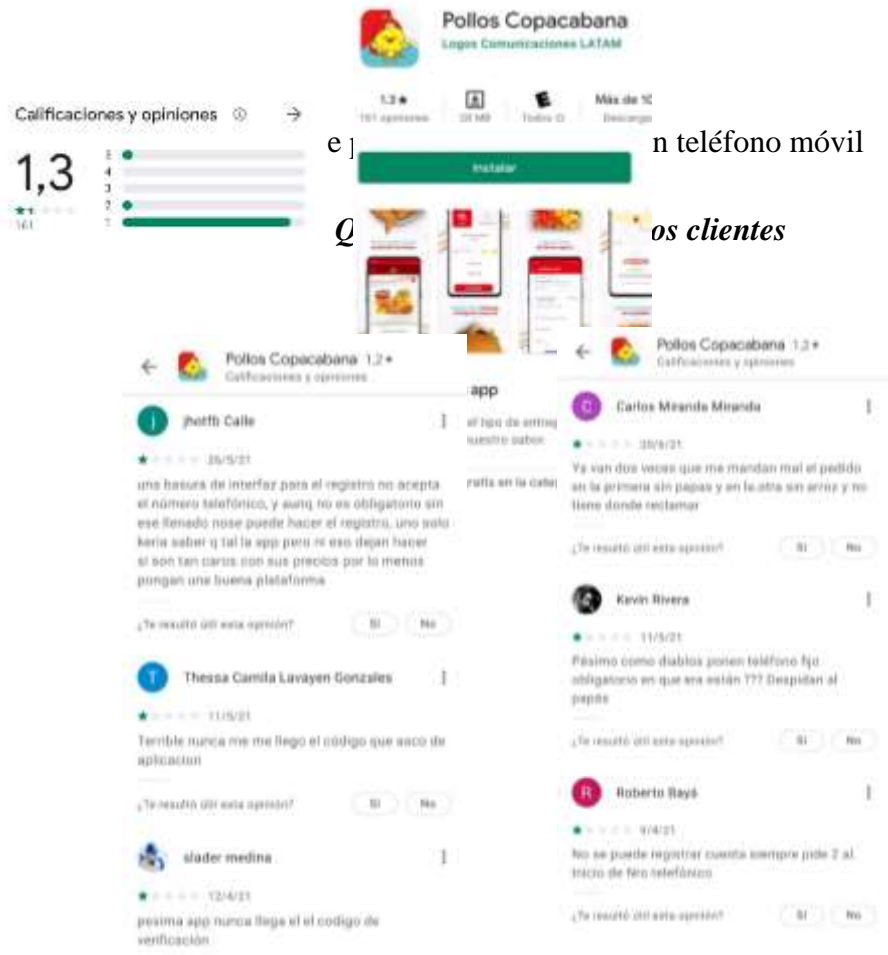
ESTRATEGIA	¿LA ESTRATEGIA ALCANZO OBJETIVO PROPUESTO?	¿DONDE EL FALLO?	DONDE FUE EFECTIVA
Diseñar un manual de procesos y procedimientos para el servicio por delivery.	SI	NO	
Diseño de políticas para la posible solución de problemas del servicio por delivery.	SI	NO	
Capacitar al personal vinculado con el servicio por delivery.	SI	NO	

Fuente: Elaboración Propia

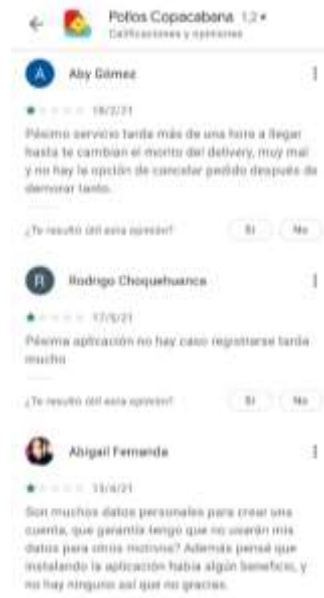
}

ANEXOS

Anexo N° 1: Puntuación alcanzada por la aplicación



Fuente: Captura de pantalla realizada con un teléfono móvil



Fuente: Captura de pantalla realizada con un teléfono móvil

Anexo N° 3: Primera sucursal de Pollos Copacabana



Fuente: Imagen extraída de <https://es.paperblog.com/calle-comercio-599877/>

Anexo N° 4: Segunda sucursal en Calle Potosi del año 1985



Fuente: Imagen extraída de <http://www.polloscopacabana.com/acerca-de-nosotros/>

Anexo N° 5: Sucursal en zona Miraflores



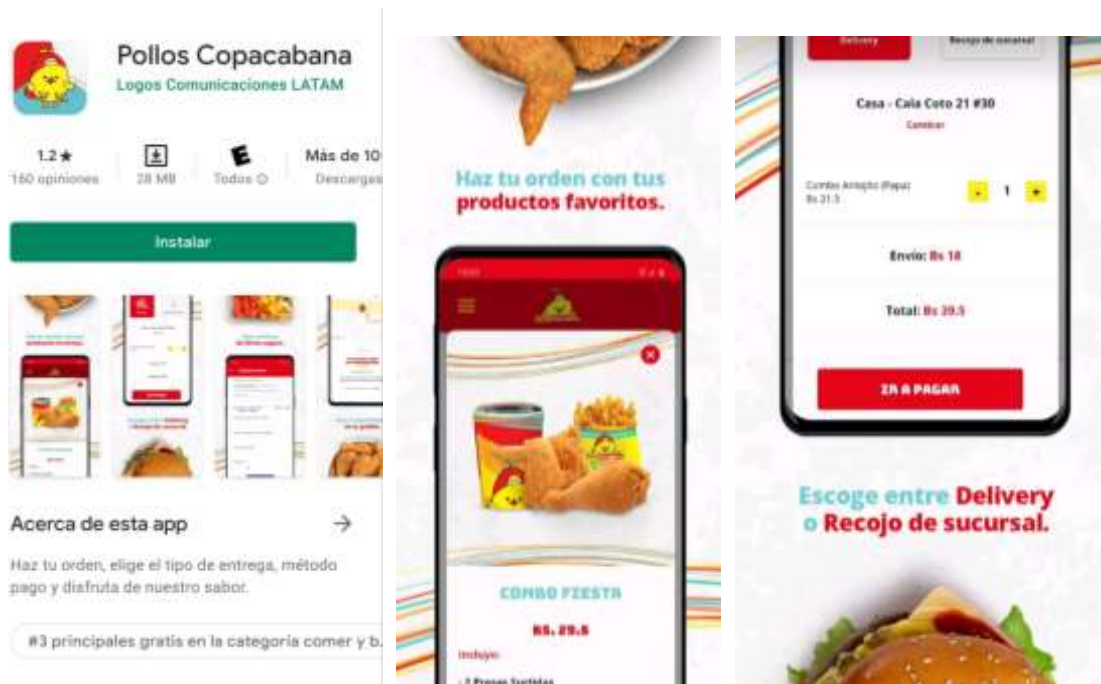
Fuente: Imagen extraída de <http://www.polloscopacabana.com/acerca-de-nosotros/>

Anexo N° 6: Ensaladas Primavera y Coleslaw



Fuente: Imagen extraída de <http://www.polloscopacabana.com/acerca-de-nosotros/>

Anexo N° 7: Aplicación para pedidos online para Delivery



Fuente: Capturas de pantalla obtenidas mediante teléfono móvil propio

Anexo N° 8: Resultados de entrevista - Suc. Socabaya

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES					
<i>La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.</i>					
PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL					
1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?					
Sucursal	Cargo	Marcar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
Socabaya	Administrador	X	Megacenter	Administrador	
Comercio	Administrador		Multicine	Administrador	
El Prado	Administrador		Miraflores	Administrador	
Calacoto	Administrador		Av. Manco Kapac	Administrador	
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol?			Llevo trabajando como administrador alrededor de 7 años.		
PREGUNTAS			RESPUESTAS		
3. ¿Usted considera que los recursos para él envió por delivery son adecuados?			Si, ya que los pedidos se envían asegurando que éstos lleguen con las medidas de bioseguridad, independientemente de que sea llevado por nuestro personal o por alguna otra empresa.		
4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?			De nuestro personal sí, pero no es posible tener control sobre el personal de Delivery de las empresas terceras que llevan nuestro producto.		
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?			Muy frecuente, sobre todo incrementó a partir de la cuarentena, cuando volvimos a nuestras actividades.		

6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?	Primero que nada, es preocupante cuando existe algún error al momento de enviar el pedido por Delivery, ya que no es posible verificar si hubo o no error desde que se despachó, o fue durante el transporte e incluso después de la entrega. Es un proceso complejo recurrimos a las cámaras de seguridad en un lapso acordado con el cliente si fue nuestro error, se realiza el reenvío del pedido.
7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?	Si se realizan capacitaciones de atención al cliente.
8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?	Si, alguna vez lo expresaron.
9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?	Definitivamente los controles desde que el pedido es despachado de las instalaciones, durante su transporte hasta la entrega del pedido al cliente y su respectiva conformidad.
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de sus consumidores?	Totalmente, porque en algunas ocasiones, se ha tenido a clientes que ya conocemos y siempre suelen consumir, pero cuando se les ha tratado mal por algún empleado nuevo, o porque fallamos algo, ya no lo vemos en un buen tiempo, aunque en algunos casos, algunos de estos clientes vuelven.
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	Implementar controles, capacitaciones en el personal, sobre todo cuando existe gran carga de trabajo, porque en algunas ocasiones se abruma.
<i>¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!!</i>	

Fuente: Elaboración con base a resultados del administrador sucursal Socabaya.

Anexo N° 9: Resultados de entrevista – Suc. Comercio

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES

La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?

Sucursal	Cargo	Marcar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
Socabaya	Administrador		Megacenter	Administrador	
Comercio	Administrador	X	Multicine	Administrador	
El Prado	Administrador		Miraflores	Administrador	
Calacoto	Administrador		Av. Manco Kapac	Administrador	

2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol?

Aproximadamente 10 años

PREGUNTAS

RESPUESTAS

3. ¿Usted considera que los recursos para él envió por delivery son adecuados?	Claro que sí, siempre con las mejores condiciones de envió como ser medidas de bioseguridad, personal capacitado, material de empaque entre otros.
4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?	Considero que es adecuada ya que cuentan con un uniforme que los diferencia como personal delivery de la empresa.
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?	En general son frecuentes, pero considerando los pedidos de las empresas de delivery son mayores que los que se realiza al delivery de la empresa. Con el propósito de incrementar los pedidos para la comodidad de los clientes actualmente contamos con una aplicación y una plataforma para realizar los pedidos.
6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe	Mayormente tratamos de llegar a un acuerdo con el cliente, para que no se sienta desconforme, este tema

algún error del servicio por Delivery?	suele ser complicado ya que hay clientes piden el reembolso, es una acción muy complicada de realizar, por eso es que le proponemos cupones en su siguiente pedido o algún descuento.
7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?	Claro que sí, constantemente.
8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?	Si, alguna vez lo expresaron.
9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?	El correcto despacho de los pedidos en instalaciones, según los requerimientos de los clientes.
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de sus consumidores?	Desde mi perspectiva si influye, porque en cualquier empresa o negocio si al cliente no se le da buena atención, preferirá irse a otro, más en un ámbito tan competitivo como son la comida rápida.
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	Realizando algunos cambios del personal que no cumpla con estándares de la empresa, posteriormente realizar capacitaciones más frecuentes.
<i>¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!!</i>	

Fuente: Elaboración con base a resultados del administrador sucursal Comercio.

Anexo N° 10: Resultados de entrevista – Suc. El Prado

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES

La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?

Sucursal	Cargo	Marcar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
		<input type="checkbox"/>			

Socabaya	Administrador		Megacenter	Administrador	
Comercio	Administrador		Multicine	Administrador	
El Prado	Administrador	x	Miraflores	Administrador	
Calacoto	Administrador		Av. Manco Kapac	Administrador	
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol?			3 años		

PREGUNTAS		RESPUESTAS	
3. ¿Usted considera que los recursos para el envío por delivery son adecuados?		Si, la empresa constantemente está innovando lo que son materiales y diseños de entrega que puedan gustar al cliente, también los envíos se realizan con la verificación de seguridad.	
4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?		Cuentan con el uniforme adecuado como todo el personal de la empresa, también cuentan con una credencial que los identifica fácilmente.	
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?		Se podría decir que actualmente son bastante frecuentes, los clientes en su mayoría prefieren la comodidad de hacer pedido hasta sus casas u oficinas.	
6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?		Realizamos la respectiva revisión de cámaras de seguridad para efectuar el reclamo, algunas veces ocurrió que la confusión fue del personal de delivery de otras empresas, este error de terceros es lo que hace quedar mal al servicio por delivery de la empresa.	
7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?		Es un tema que lo maneja RRHH de la empresa, desde que me encuentro trabajando en la empresa si recibimos capacitaciones, lo que es el área de delivery la empresa recientemente los incorporo a las capacitaciones.	

8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?	Si por ejemplo cuando llegan de otros departamentos o países, nos indican que no querían irse sin degustar.
9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?	Los medios por los que se realizan los pedidos, los clientes nos comentan que existen muchas fallas a la hora de realizar el pedido.
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de sus consumidores?	Por supuesto si el cliente lleva una mala imagen en cualquier aspecto, no querrá volver.
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	Incorporar de manera más frecuente a las capacitaciones del personal de delivery o realizar exclusivamente para esa área, es un punto muy fuerte para la empresa que lo están aprovechando otras empresas que realizan este servicio.
<i>¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!!</i>	

Fuente: Elaboración con base a resultados del administrador sucursal El prado

Anexo N° 11: Resultados de entrevista – Suc. Calacoto

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES					
<i>La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.</i>					
PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL					
1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?					
Sucursal	Cargo	Marcar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
Socabaya	Administrador		Megacenter	Administrador	
Comercio	Administrador		Multicine	Administrador	
El Prado	Administrador		Miraflores	Administrador	

Calacoto	Administrador	x	Av. Manco Kapac	Administrador	
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol?			4 años		
PREGUNTAS			RESPUESTAS		
3. ¿Usted considera que los recursos para el envío por delivery son adecuados?			Todos los envíos se realizan bajo los estándares de la empresa.		
4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?			Como todo el personal de la empresa tienen su uniforme distintivo.		
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?			Muy frecuentes.		
6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?			Disculpamos con el cliente, corregir el error, posteriormente identificar de quien y cuál fue el error cometido para que no vuelva a ocurrir.		
7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?			La empresa cuenta con capacitaciones en distintas áreas uno de ellos atención al cliente, por otro lado cuando ingresa un personal nuevo se lo capacita.		
8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?			Si, muchas veces ocurre.		
9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?			Mejorar las plataformas de pedidos e incorporar nuevos canales.		
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la			Influye en gran magnitud, un cliente satisfecho siempre volverá.		

lealtad de sus consumidores?	
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	Principalmente mejorar los canales de pedido e incorporar nuevos, incrementar capacitaciones, identificar al personal que no cumpla con la buena atención al cliente.
<i>¡¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!!</i>	

Fuente: Elaboración con base a resultados del administrador sucursal Calacoto

Anexo N° 12: Resultados de entrevista – Suc. Megacenter

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES					
<i>La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.</i>					
PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL					
1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?					
Sucursal	Cargo	Marcar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
Socabaya	Administrador		Megacenter	Administrador	x
Comercio	Administrador		Multicine	Administrador	
El Prado	Administrador		Miraflores	Administrador	
Calacoto	Administrador		Av. Manco Kapac	Administrador	
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol?			5 años		
PREGUNTAS			RESPUESTAS		
3. ¿Usted considera que los recursos para el envío por delivery son adecuados?			Contamos con todas las condiciones necesarias tanto para consumo en nuestras instalaciones como para el delivery.		

4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?	Es adecuada para realizar el servicio cuentan con su respectivo uniforme y credencial.
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?	Después de la cuarentena se incrementó bastante.
6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?	Las respectivas sanciones al personal, con los clientes llegamos a un acuerdo para dar solución al hecho.
7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?	Continuamente.
8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?	Exacto, Esto sucede más que todo con clientes que no son de La Paz.
9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?	El tiempo de entrega. Es un punto débil que veo en este servicio.
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de sus consumidores?	De gran magnitud.
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	Capacitando al personal que realiza los despachos en instalaciones y al personal de delivery.
<i>¡¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!!</i>	

Fuente: Elaboración con base a resultados del administrador sucursal Megacenter

Anexo N° 13: Resultados de entrevista – Suc. Multicine

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES

La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?

Sucursal	Cargo	Marcar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
Socabaya	Administrador		Megacenter	Administrador	
Comercio	Administrador		Multicine	Administrador	x
El Prado	Administrador		Miraflores	Administrador	
Calacoto	Administrador		Av. Manco Kapac	Administrador	

2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol? 10 años

PREGUNTAS

RESPUESTAS

3. ¿Usted considera que los recursos para él envió por delivery son adecuados?	Copabol al ser una empresa bien establecida y con bastante experiencia, desde mi punto de vista considero que cuenta con los suficientes recursos logísticos y de personal.
4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?	Es adecuada.
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?	Los pedidos son bastante frecuentes, especialmente los fines de semana.
6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?	El objetivo de Copabol es mantener sus clientes satisfechos, por lo que se suman esfuerzos para evitar los errores y de existir estos, se actúan de forma inmediata.

7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?	Todo el personal debe estar debidamente capacitado para formar parte de Copabol, es algo vital para el crecimiento de la empresa.
8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?	La mayoría de los clientes llegan por recomendaciones de sus amigos y conocidos, por eso es muy importante el trato cordial y eficaz con los clientes.
9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?	Capacitación constante una remuneración acorde a la situación económica del país, mantendrá satisfecho al personal, lo que se traducen un trato cálido hacia los clientes
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de sus consumidores?	La calidad de servicio es de vital importancia para Copabol, básicamente de ello depende el éxito y el crecimiento de la empresa. Por tanto, se debe ofrecer productos de calidad, servicio eficaz y trato cálido a los clientes.
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	En situación de pandemia, es muy importante la entrega de productos tomando en cuenta todas las medidas de bioseguridad el distanciamiento. Garantizar a los clientes que todos los servicios de entrega se realizan cumpliendo todas las normas de inocuidad.
<i>¡¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!!</i>	

Fuente: Elaboración con base a resultados del administrador sucursal Multicine

Anexo N° 14: Resultados de entrevista – Suc. Miraflores

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES

La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.

PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?

Sucursal	Cargo	Marcar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
Socabaya	Administrador		Megacenter	Administrador	
Comercio	Administrador		Multicine	Administrador	
El Prado	Administrador		Miraflores	Administrador	x
Calacoto	Administrador		Av. Manco Kapac	Administrador	
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol?			4 años		
PREGUNTAS			RESPUESTAS		
3. ¿Usted considera que los recursos para el envío por delivery son adecuados?			Muy de acuerdo.		
4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?			Se cumple con las normativas de la empresa.		
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?			Muy frecuentes.		
6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?			Cumplimos con el procedimiento que la empresa exige.		
7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?			Se realizan capacitaciones en el área del servicio al cliente como también en otras áreas que se consideran indispensables.		
8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?			Con bastante frecuencia, considerando que la empresa está bien posicionado en el mercado.		

9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?	Podría considerarse mejorar el tiempo de entrega.
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de sus consumidores?	En definitiva.
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	Incrementando las capacitaciones al personal de empresa.
<i>¡¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!!</i>	

Fuente: Elaboración con base a resultados del administrador sucursal Miraflores

Anexo N° 15: Resultados de entrevista – Suc. Manco Kapac

ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES DE RESTAURANTES					
<i>La presente entrevista tiene la finalidad de conocer la calidad de servicio que se da y plantear una mejora en ella.</i>					
PARTE I. INFORMACIÓN GENERAL					
1. ¿Cuál es el área y sucursal en el que trabaja?					
Sucursal	Cargo	Marcar (x)	Sucursal	Cargo	Marca(x)
Socabaya	Administrador		Megacenter	Administrador	
Comercio	Administrador		Multicine	Administrador	
El Prado	Administrador		Miraflores	Administrador	
Calacoto	Administrador		Av. Manco Kapac	Administrador	x
2. ¿Cuánto tiempo trabaja en la empresa de Copabol?			2 años		
PREGUNTAS			RESPUESTAS		

3. ¿Usted considera que los recursos para el envío por delivery son adecuados?	Desde mi perspectiva si porque se envía con todos los procedimientos de bioseguridad como ser el empaque de los productos, entre otros.
4. ¿Considera que la presentación del personal de Delivery es adecuado?	En este aspecto no hay mucho que decir, en consecuencia solo se cumplen las normativas de la empresa, indicando el uso obligatorio del uniforme.
5. ¿Con que frecuencia son los pedidos en Delivery?	Son bastante frecuentes.
6. ¿De qué manera reaccionan cuando existe algún error del servicio por Delivery?	Se revisan las cámaras de seguridad, si el error fue de la empresa, lo corregimos.
7. ¿en la empresa se realizan capacitaciones de servicio al cliente?	Si.
8. ¿Alguna vez llegaron clientes por recomendación?	Constantemente.
9. ¿Qué aspecto del proceso del delivery mejorarías?	El tiempo de entrega, es un aspecto muy importante para la satisfacción de los clientes.
10. Según su experiencia ¿cree usted que la calidad de servicio influye en la lealtad de sus consumidores?	Si, un cliente satisfecho siempre volverá a consumir.
11. ¿Qué acción tomaría para mejorar la calidad del servicio por delivery?	Implementando un plan de mejora continua, basado a satisfacción de los clientes.
<i>¡¡¡Muchas gracias por su colaboración!!!!</i>	

Fuente: Elaboración con base a resultados del administrador av. Manco Kapac

BIBLIOGRAFÍA

- Mora , M., & Araujo. (2001). *La Comunicación Es Servicio*. Argentina: Granica.
- Anónimo. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Vertice.
- Benzaquen de las Casas, J. (2019). *LA DIRECCIÓN DE LA CALIDAD Y LA ADMINISTRACIÓN*. Mexico: CENGAGE. Obtenido de CENGAGE.
- Copabol S.A. (2021). Obtenido de <http://www.polloscopacabana.com/acerca-de-nosotros/>
- Crismán, R. (2016). *La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas. Una propuesta con respecto a la modalidad lingüística andaluza*. Madrid, España: ACCI editores.
- Dr. Muñoz Retana, C. (2021). Covid 19. *Geo Salud*.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). Administración y control de la calidad . *ADMI*.
- Gonzáles, R. (2013). Procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los Servicios Bancarios. *Ingeniería Industrial*, 12(2), 43-62.
- Henoa , L. (2020). *El concepto de Pandemia*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Howard, J. (2020). ¿Qué es una Pandemia? *CNN*, 5.
- Ilardia, N. (26 de Junio de 2014). *Doppler*. Obtenido de Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- La Razón. (11 de Noviembre de 2020). *Empresarios dicen que la pandemia los ‘golpeó fuerte’, pero se renovaron para recuperarse*. Obtenido de <https://www.la-razon.com/economia/2020/11/11/empresarios-dicen-que-la-pandemia-los-golpeo-fuerte-pero-se-renovaron-para-recuperarse/>

- López, E., Sosa, J. C., Ortiz, M., & Dones, V. (2016). El servicio al cliente como estrategia de lealtad para las empresas sociales. *Asfae Chile*, 1-9.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda. *Perspectivas*(34), 181 -209. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Molina Tamayo, O. D. (2014). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios
- Nava Carbellido, V. M. (2006). *¿Que es la Calidad?* México: LIMUSA.
- Oliver. (1999). De dónde proviene la lealtad del consumidor? *Decisiones de Marketing*, 15- 30.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/lealtad/#:~:text=La%20lealtad%20es%20una%20virtud,d espedido%20y%20dej%C3%B3%20su%20carg%E2%80%9D>.
- Pérez Torres, V. C. (2006). Calidad total en la atención al cliente. *Ideas Propias*, 16.
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definición*. Obtenido de Definición: <https://definicion.de/lealtad/#:~:text=La%20lealtad%20es%20una%20virtud,d espedido%20y%20dej%C3%B3%20su%20carg%E2%80%9D>.
- Salud, O. M. (24 de Febrero de 2010). *OMS*. Obtenido de OMS: https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/
- Setó Pamies, D. (2004). *La calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2005). Marketing News. *Artículo académico*, 5-35.
- Sosa, J. C., López, E., Dones, V., & Ortiz, M. (2016). El servicio al cliente como estrategia de lealtad para las empresas sociales. *ASFAE* , 35-49.

Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante. *Panorama Socioeconómico*, 16-45.

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Graw Hill.

Página web <https://boliviaemprende.com/guias/guia-padron-nacional-de-contribuyentes-biometrico-digital#:~:text=El%20Padr%C3%B3n%20Nacional%20de%20Contribuyentes,pasivos%20de%20alguno%20de%20los>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES					
	MARZ O- JUNIO	JULI O	AGOST O	SEPTI EMBR E	OCTU BRE	NOVIE MBRE
FASE 1 investigación, búsqueda de información y redacción de perfil de tesis						
FASE 2						
redacción de datos (encuestas)						
tabulación de datos						
análisis e interpretación de datos						
FASE 3						
planteamiento de propuesta						
elaboración del documento final						
revisión y corrección del documento final						
presentación del documento final						