



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de servicio delivery en un restaurante,
Independencia, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Velasquez Vara, Johan Enmanuel (orcid.org/0000-0003-4807-1134)

ASESOR:

Dr. Molina Muñoz, Gino Eduardo (orcid.org/0000-0001-9477-5568)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por brindarme fortaleza, salud y guiarme por un buen camino y permitirme haber llegado a esta meta de mi profesión. A mi madre por brindarme cariño y aliento para nunca rendirme. A mi familia que siempre me apoyado en mi vida diaria y darme aliento a poder terminar con mi trabajo de investigación.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por haberme bendecido y cuidado durante toda esta etapa universitaria, así como a mi madre y mis hermanos que siempre han confiado en mi y nunca han dejado que me derrumbe, a mi asesor que es una excelente persona y profesional que me ha ayudado con sus conocimientos para poder culminar mi tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOLINA MUÑOZ GINO EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE SERVICIO DELIVERY EN UN RESTAURANTE, INDEPENDENCIA, 2023", cuyo autor es VELASQUEZ VARA JOHAN ENMANUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOLINA MUÑOZ GINO EDUARDO DNI: 41735085 ORCID: 0000-0001-9477-5568	Firmado electrónicamente por: GMOLINAMU el 12- 12-2023 22:44:13

Código documento Trilce: TRI - 0694828





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VELASQUEZ VARA JOHAN ENMANUEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "GESTIÓN DE SERVICIO DELIVERY EN UN RESTAURANTE, INDEPENDENCIA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
VELASQUEZ VARA JOHAN ENMANUEL DNI: 73027231 ORCID: 0000-0003-4807-1134	Firmado electrónicamente por: JVELASQUEZV el 14- 12-2023 18:15:53

Código documento Trilce: INV - 1601595

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTOTECIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y Diseño de investigación	19
3.2 Variables y Operacionalización	19
3.3 Población, Muestra y Muestreo	20
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	20
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de Análisis de Datos	22
3.7 Aspecto Éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad	21
Tabla 2 El tiempo de llegada del producto a sus manos, es igual al tiempo que indica el restaurante	23
Tabla 3 El tiempo de preparación de pedidos se mantiene dentro de los límites establecidos	23
Tabla 4 El servicio delivery siempre está dispuesto cuando lo solicita	24
Tabla 5 Realiza sus pedidos a domicilio todos los días.....	24
Tabla 6 Recomienda el servicio delivery del restaurante.....	25
Tabla 7 Prefiere el delivery de terceros que del restaurante.....	25
Tabla 8 El personal del restaurante está bien capacitado para mantener la calidad de los alimentos en la entrega.....	26
Tabla 9 Los conductores de entrega están capacitados adecuadamente para representar bien al negocio	26
Tabla 10 La comunicación con los clientes durante la entrega es clara y efectiva	26
Tabla 11 La envoltura utilizada en la entrega del producto mantiene la frescura y presentación de los alimentos	27
Tabla 12 La plataforma de pedidos en línea es fácil de usar y eficiente.....	27
Tabla 13 El sistema de seguimiento en tiempo real garantiza una entrega eficiente	28
Tabla 14 Su pedido en sistema siempre se ha realizado	28
Tabla 15 Le brinda confianza hacer sus pedidos por los medios electrónicos	28
Tabla 16 El proceso de pago fue seguro y sencillo	29
Tabla 17 Nivel de Planificación de pedidos	29
Tabla 18 Nivel de Fiabilidad del cliente	30
Tabla 19 Nivel de Seguridad al cliente	30
Tabla 20 Nivel de Gestión del servicio delivery	31

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad poder determinar el nivel de la gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023; mediante la aplicación de una encuesta por el método Likert. Se empleo un enfoque descriptivo sencillo, utilizando un método no experimental y un diseño transversal no experimental, el estudio se llevó a cabo a un nivel fundamental. Este enfoque no sólo agiliza el proceso de análisis, sino que también garantiza la confiabilidad de los hallazgos. En los resultados obtenidos sobre el nivel con el que evaluaron a los clientes la gestión del servicio delivery indicaron que es regular, en la dimensión planificación de pedidos, indicaron que es de nivel malo; en la dimensión fiabilidad del cliente, indicaron que es regular y la última dimensión seguridad al cliente, indicaron que es bueno. Como conclusión se evidencio que los clientes del restaurante no sienten una calidad en el servicio delivery, debido a la constante insuficiencia al no controlar la demanda y la capacidad de respuesta no eficiente para solucionar los problemas del tiempo de entrega de pedidos.

Palabras clave: Gestión del servicio, servicio delivery, entrega a domicilio, aplicativos delivery

Abstract

The objective of this research work is to determine the level of management of the delivery service in a restaurant, Independencia, 2023; by applying a survey using the Likert method. If I employ a simple descriptive approach, using a non-experimental method and a non-experimental cross-sectional design, the study is carried out at a fundamental level. This concentration on the field speeds up the analysis process, but also guarantees the reliability of the tests. In the results obtained regarding the level with which customers were evaluated, the management of the delivery service indicated that it was regular, in the order planning dimension it indicated that it was of a poor level; In the customer reliability dimension they indicate that it is regular and in the last customer security dimension they indicate that it is good. In conclusion, it is clear that restaurant customers do not experience quality in the delivery service, due to the constant insufficiency in demand control and the response capacity is not efficient to solve problems regarding the delivery time of orders.

Keywords: Service management, delivery service, home delivery, delivery applications

I. INTRODUCCIÓN

El servicio delivery se ha vuelto una herramienta innovadora e importante en la era post pandemia para el abastecimiento de los productos finalizados de muchas organizaciones, según Castellano (2019) indica que las empresas buscan la máxima eficacia y eficiencia para abastecer sus pedidos para la satisfacción de sus clientes, consiguiendo una buena gestión del servicio delivery para que los productos lleguen con una alta calidad a las manos del destinatario. De acuerdo a Macías al. et. (2021) las compras por medio de la web o aplicativos ha aumentado considerablemente en las entregas a domicilio, debido a la comodidad de los clientes en recibir sus pedidos sin salir de casa. Con el incremento de compras vía electrónica, han surgido negocios que solo se dedican al delivery a bajo costos.

Actualmente, muchas empresas han implementado dentro de sus procesos el servicio delivery para satisfacer las necesidades del mercado y exigencia del cliente; volviéndose competitivo y darle un valor agregado a su servicio o comercio que ofrecen, sin embargo, según Oliveira al. et. (2019) menciona que una mala gestión del servicio delivery, ocasiona un problema en el proceso de entrega; no solo se vería afectado el comprador, sino también el Courier. Estos fallos generarían un gasto de dinero extra al perder el producto cuando el cliente no lo recibe o al volver entregar de nuevo el paquete. En Latinoamérica, se ha visto reflejado mayormente en las empresas de restaurantes o supermercados, que en la mayoría de estos negocios no han sabido gestionar eficientemente el servicio de entrega teniendo como resultado la pérdida de clientes, debido a la demora de entrega, producto de mala calidad, deficiencia tecnológica y la falta de monitoreo del Courier.

En el Perú, también presentan los mismos problemas, de los cuales las empresas mypes son las más afectadas por su mala gestión. Los emprendedores no le dan tanta importancia y lo gestionan de forma empírica el proceso del servicio de delivery, porque prefieren no invertir en asesorías o en la implementación de tecnología; teniendo la ideología que es un proceso secundario que no afecta en la afiliación de clientes, a pesar de que en la

coyuntura social impulso a las empresas a implementar una gestión de calidad del servicio de entrega para poder captar a nuevos clientes y fidelizarlos. Según Acuña (2021) nos dice que las mypes en Perú, como las bodegas o restaurantes, optaron por herramientas digitales para administrar las transacciones comerciales y establecer un registro de clientes utilizando plataformas digitales como Facebook, WhatsApp o app móviles. A pesar de este avance en la pandemia, estos negocios necesitan reforzarse para lograr el crecimiento y fortalecerse para la permanencia en el mercado competitivo.

Por lo tanto, el problema principal que aborda esta investigación es ¿Cuál es el nivel de gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023? y como problemas específicos el ¿Cuál es el nivel de planificación de pedidos de la gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023?, ¿Cuál es el nivel de fiabilidad de la gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023? y ¿Cuál es el nivel de seguridad en la gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023?.

De igual manera, en cuanto a la justificación metodológica, se optó por acceder la indagación de recursos como libros, artículos y tesis será fundamental para respaldar el análisis adecuado del tema de estudio. En términos prácticos, la meta es asistir a las empresas en la optimización de sus operaciones al detectar áreas de mejora y explorar nuevas metodologías de desarrollo de procesos con las herramientas ya existentes en el negocio, evitando así inversiones significativas. Desde un punto de vista teórico, se busca fomentar la reflexión y el entendimiento sobre la administración, la calidad y el suministro.

Por último, el objetivo general de la presente investigación tiene como determinar el nivel de la gestión de servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023 a través de los objetivos específicos como especificar el nivel de la planificación de pedidos de la gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023, explicar el nivel de la fiabilidad del cliente de la gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023 y definir el nivel de la seguridad en el cliente en la gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023, donde se demostrara si el restaurante está haciendo un uso correcto de la gestión del servicio delivery.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se han llevado a cabo diversas investigaciones que respaldan el presente estudio. Entre ellas, destaca la realizada por Carpio (2021) titulada “Análisis de negocios de comidas rápidas del Cantón Salitre e incidencia del delivery personal durante el confinamiento de la Carrera de Licenciatura de Administración de empresas”, efectuada en Guayaquil en 2021. Esta investigación, de carácter descriptivo y analítico, se basó en una muestra de 382 consumidores y 5 gerentes de distintos establecimientos. Su objetivo era determinar la incidencia del servicio de envíos a domicilio en las ventas de fast food en el Cantón Salitre durante la pandemia de 2020 causada por el SARS-COVID. El propósito era que las mypes que todavía no utilizan esta modalidad de entrega lo consideren como una novedad que ayuda a impulsar sus ventas. Para la recopilación de datos, se emplearon entrevistas y cuestionarios. La conclusión fue que la gestión de entregas de pedidos a domicilio es una alternativa eficaz, de alta calidad y segura para cumplir con las demandas del cliente.

En el estudio titulado “El impacto socioeconómico del servicio de entrega a domicilio en pequeñas y medianas empresas gastronómicas durante la emergencia sanitaria de 2021 en Jipijapa”, Prado & Salazar (2021) realizaron una investigación descriptiva no experimental. Su objetivo era explorar cómo el servicio de entrega a domicilio afectaba socioeconómicamente a las empresas gastronómicas durante la crisis sanitaria en Jipijapa. Para ello, aplicaron una encuesta a 30 microempresarios del sector gastronómico. Los resultados mostraron que el sector económico no estaba listo para enfrentar la crisis, lo que llevó a la implementación de estrategias como el servicio de entrega a domicilio. Aunque esto implicó una reducción del personal, se contrataron trabajadores para entregar productos en motocicletas. Además, se recurrió a medios electrónicos como las redes sociales para aumentar las ventas y mantener la rentabilidad durante este período.

Por otro lado, Guano y Zarate (2022) elaboro un estudio llamado “Análisis del

impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes”. Realizado en Guayaquil en el año 2022 el cual tuvo como objetivo medir si las entregas a domicilio de productos impactaron de manera positiva o negativa en la industria de los restaurantes. Por ello utilizó una metodología de investigación mixta, descriptiva, explicativa y correlacional, Se destacó la necesidad de que las empresas gastronómicas innoven en sus canales de distribución para minimizar el impacto de factores externos en su competitividad. Debido a las restricciones de movilidad y la falta de consumidores durante el peor momento de la pandemia, muchas empresas tuvieron que cerrar. Sin embargo, estas empresas físicas se trasladaron al mundo digital con la ayuda de las aplicaciones de entrega a domicilio, lo que permitió aumentar las ventas y ofrecer productos sin que los clientes tuvieran que salir de sus hogares.

En su trabajo de investigación de 2019, “El Servicio Delivery como un medio para mejorar la Productividad en McDonald’s, Pershing 2019”, Silva realizó un análisis en Callao. El propósito principal era examinar el efecto del servicio de entrega a domicilio en la eficiencia de McDonald’s en el distrito de Pershing en 2019. Aplicó un método “hipotético-deductivo”, con un nivel de correlación causal y un diseño transversal aplicado. El grupo de estudio incluyó a 56 empleados de la cadena de comida rápida. Después de analizar e interpretar los datos, se descubrió una relación entre las entregas a domicilio y la productividad. Se determinó que el servicio de entrega a domicilio tiene un efecto en el rendimiento, de tal forma que su implementación logra incrementar las transacciones en un negocio.

Carihua y Gaviria (2022) llevaron a cabo un estudio en Pucallpa en 2022, titulado “El plan de negocio y el servicio de delivery en el sector de restaurantes del distrito de Callería, 2022”. El objetivo era examinar el plan de negocio y el servicio de delivery en el sector de restaurantes del distrito de Calleria en 2022. El estudio fue descriptivo, no experimental y de diseño transversal. Se centró en analizar la gestión de ventas y pedidos a través de un control eficaz de las ventas en línea del servicio de delivery, y también exploró cómo aumentar la visibilidad de la marca del negocio y capitalizar la reputación y la confianza de la entrega de pedidos en el sector de comidas.

En contraste, Chuque y Gastelo (2022) llevaron a cabo una investigación en Pimentel en 2022, titulada “El servicio delivery para el aumento de las ventas en una pollería llevada a cabo en el distrito de Huambos en el año 2022”. El propósito era desarrollar estrategias de servicio de entrega a domicilio para incrementar las ventas en una pollería en el distrito de Huambos en 2022. La investigación fue descriptiva, prospectiva y de diseño no experimental. Se empleó una encuesta como método y un cuestionario como herramienta, con un grupo de 92 clientes. Además, se utilizaron los informes de todas las ventas realizadas de febrero a octubre de 2020. Como resultado, se descubrió que la pollería generó más ventas a través del servicio de entrega a domicilio, sin embargo, aún es necesario desarrollar estrategias para obtener mejores resultados en ventas.

Existen antecedentes y bases teóricas que ayudan a desarrollar la variable en estudio. Según Valerio (2020), el servicio a domicilio tiene como tarea entregar el producto o servicio de una empresa, que ha sido solicitado por una llamada o solicitud electrónica, permitiendo al cliente disfrutar del producto o servicio final de la logística. Por lo tanto, la organización debe considerar los siguientes factores:

- Calidad de servicio: Es importante porque nos informará la satisfacción del cliente con el servicio delivery que ofrece el negocio.
- Capacidad de respuesta: Nos permitirá conocer si la organización tiene un buen control de sus operaciones.
- Planificación de pedidos: Consiste en una buena gestión del negocio para evitar problemas futuros.

Becerra, Calle y Ojeda (2022) ellos aclaran que “delivery” se traduce como “Entrega” en español, lo que se refiere al proceso de la cadena de suministro de envío que anteriormente era realizado por el consumidor y que ahora puede ser llevado a cabo por la empresa que proporciona el servicio., con o sin cargo adicional. Esta actividad se realiza por teléfono directamente con la empresa que vendió el producto o servicio, el cual es entregado directamente al cliente en su domicilio o el lugar que indique. La decepción surge cuando no todas las

empresas cuentan con dicho servicio telefónico y no es fácil conseguirlo por la web.

Actualmente, la entrega de pedidos a domicilio ganó fuerza a raíz del confinamiento social por el coronavirus, gracias a la apertura de empresas en 2020 a través de las redes sociales con el beneficio de entrega por delivery. Por ello, se busca mejorar la tecnología para responder eficientemente al cliente y poder fidelizarlo.

Según Papa y Sifuentes (2022), es fundamental trabajar en la capacidad de respuesta a los clientes, lo que implica que la organización tenga que modernizar su tecnología y capacidad de inversión, porque al captar más clientes se necesita mejorar sus procesos administrativos y operativos para que la calidad que ofrecen no pierda el agrado del cliente. En los principios de los procesos encontramos:

Valor agregado: Comienza con los colaboradores porque están involucrados en el proceso.

Mejora continua: Permitirá la eficiencia de los procesos.

Proceso: Una serie de tareas que realiza una empresa para proporcionar un servicio.

Por otro lado, Saavedra (2018). Nos indica que el término “delivery” es uno de los conceptos más importantes ya que es el servicio que se dedica en distribuir los productos finales de la logística y cadena de suministro. Con la entrega de los bienes culmina la actividad comercial y hace efectivo el cumplimiento de la obligación del cliente a pagar un precio determinado por el producto adquirido. Este servicio ha hecho que los negocios mejoren sus finanzas debido al pago extra que se requiere para llevar el pedido a domicilio.

Finalmente, otro indicador de la calidad del tiempo de servicio es la efectividad de la entrega. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), cuando se transporta un producto de un lugar a otro, el objetivo primordial es llevar el producto a su destino por encima de otras situaciones, y las empresas están en contacto

constante con sus clientes, por lo que no se debe confiar en ninguna comunicación. al. Concéntrese en el estado de entrega para garantizar la transparencia y un servicio eficaz. Es una obligación que los comerciantes notifiquen a los clientes de manera oportuna los posibles éxitos o fracasos en la adquisición de ciertos artículos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo con CONCYTEC (2018), el enfoque de investigación que se adoptó en el estudio fue la investigación cuantitativa aplicada. Esto se debe a que su propósito es tratar un problema real en una organización utilizando un enfoque descriptivo, metodológico y/o cuantitativo-deductivo y objetivo.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño fue transversal y no experimental porque solo se va enfocar en observar los eventos que ocurren en el entorno natural y luego analizar los datos para su interpretación (Sanchez Berrocal, 2021).

3.2 Variables y Operacionalización

- **Variable: Gestión del servicio delivery**

- **Definición Conceptual**

Es una actividad de la cadena de suministro que tiene como objetivo trasladar la información, bien o servicio al cliente final (Villena al. et., 2023)

- **Definición Operacional**

De acuerdo con Sornoza (2021), es una estrategia de las empresas que le permite minimizar sus costos, tener un servicio al cliente eficiente y facilita al consumidor para comprar un producto.

- **Indicadores**

- Tiempo de espera
- Control de demanda
- Satisfacción del cliente
- Entrega de pedido

- Sistema de pedidos en línea
- Confianza en el servicio
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población

La composición de la población estará formada por 50 clientes de un restaurante, Independencia, 2023 que hagan sus pedidos con gran frecuencia.

- **Criterios de inclusión**

Participaron los clientes que piden con mayor frecuencia o sugieren el servicio delivery en el restaurante, cumplen los criterios de inclusión.

- **Criterios de exclusión**

Fue excluido todos los clientes que no solicitan el servicio delivery del restaurante.

3.3.2 Muestra

La muestra elegida consistía en 50 clientes que son todos los clientes que solicitaron con mayor frecuencia el servicio delivery del restaurante, Independencia, 2023.

3.3.3 Muestreo

Según Otzen y Manterola (2017), el tipo de muestreo que se empleará en la investigación es el muestreo no probabilístico o aleatorio. Este tipo de muestreo es un procedimiento que permite seleccionar a un grupo de individuos restringiendo la muestra, y no se conoce la probabilidad de que cualquier individuo sea seleccionado.

3.3.4 Unidad de análisis

Hombres y mujeres de cualquier edad que solicitaron con mayor frecuencia el servicio delivery del restaurante.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La recolección de datos para esta investigación se llevó a cabo utilizando una técnica de encuesta. Se seleccionó un cuestionario de 15 preguntas como

herramienta para recoger datos sobre las variables, dimensiones e indicadores estudiados. La escala Likert se utilizó para calificar las respuestas y analizar los resultados. Para determinar la fiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que sirve como una medida de la fiabilidad del instrumento. Se realizó una prueba piloto en una base de datos, obteniendo un valor de 0,723 para la variable. Este resultado indico un nivel de fiabilidad considerable para el instrumento, ya que se encuentra dentro del rango de 0,6 – 0,7.

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.723	0.723	15

Fuente: Elaboración propia

En la validación del cuestionario participaron expertos, incluidas personas con títulos avanzados y un amplio conocimiento de las variables estudiadas. Cada juez evaluó la relevancia de cada ítem utilizando la V de Aiken, una escala que va de 0 a 1, donde 0 representa el valor más bajo y 1 el más alto. La puntuación obtenida de 0,75 indica que el instrumento ha alcanzado un nivel de validez aceptable y ha sido aprobado por los expertos.

3.5 Procedimientos

El primer paso se coordinó con el dueño de la empresa para realizar un diagnóstico de la gestión del servicio delivery como el proceso con mayores debilidades en mejorar, según Spry (2023) el diagnóstico nos permite tener una primera impresión de la situación actual de la organización.

Además, se coordinó con el administrador para obtener permiso para recoger información de la empresa y realizar la encuesta en línea a los clientes de la organización. Según Oosterveld (2019), la herramienta de recolección de datos puede ser adaptada a nuestro objetivo de investigación y enviada a través de medios digitales para facilitar la

participación de los clientes que están registrados y hacen pedidos frecuentes para entrega a domicilio, para que respondan las preguntas basándose en la escala de Likert.

Por último, se llevó a cabo una prueba piloto con una muestra de 20 clientes del restaurante en Independencia, 2023, lo que resultó en una alta confiabilidad de nuestra herramienta de recolección de datos.

Posteriormente, se aplicó la técnica y la herramienta de recolección de datos a 50 clientes del restaurante en Independencia, 2023, que fue el total de nuestra muestra para obtener resultados confiables y luego procesarlos en el programa SPSS. A continuación, se calculó la frecuencia de los datos. Finalmente, se analizaron los resultados para proceder a la discusión y llegar a las conclusiones de la investigación.

3.6 Método de Análisis de Datos

Se realizó un análisis de Pareto para identificar las actividades de mayor impacto e importancia. Se crearon tablas con información organizada para resaltar el impacto de las actividades dentro del proceso.

De igual forma, estos resultados fueron procesados con el programa Excel, lo que permite una presentación clara y dinámica. Según Wei Liu y Bakker (2021), el análisis de datos se puede utilizar para analizar a fondo las bases de datos para permitir la mejora empresarial y la toma de decisiones.

3.7 Aspecto Éticos

Se implementó en la investigación fuentes que se citan en formato APA de séptima edición y siguen los estándares y lineamientos establecidos. Las encuestas están diseñadas teniendo en cuenta la privacidad y confidencialidad de los participantes. Además, seguimos las normas y principios éticos de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Se empleó un cuestionario para reunir datos sobre el grupo de estudio, y la información fue suministrada directamente por los clientes. Posteriormente, se mostrarán tablas con los porcentajes asociados a cada elemento, dimensiones y variable utilizados en el estudio.

Tabla 2 El tiempo de llegada del producto a sus manos, es igual al tiempo que indica el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	15	30.0	30.0	30.0
	En desacuerdo	21	42.0	42.0	72.0
	Indiferente	13	26.0	26.0	98.0
	Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 1 se evidencia que existe un 42% que están en desacuerdo con el tiempo que indica el restaurante frente a un 2% que está muy de acuerdo. Se puede indicar que el tiempo que determina el restaurante no es eficiente y ocasiona un mal servicio al cliente.

Tabla 3 El tiempo de preparación de pedidos se mantiene dentro de los límites establecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	22	44.0	44.0	44.0
	En desacuerdo	14	28.0	28.0	72.0
	Indiferente	13	26.0	26.0	98.0
	Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: Se observa en la Tabla 2 que el tiempo de preparación de pedidos no está dentro de los límites establecidos que se representa con un 44% de clientes que están en desacuerdo. El 2 % están muy de acuerdo con el tiempo límite establecido.

Tabla 4 El servicio delivery siempre está dispuesto cuando lo solicita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	25	50.0	50.0	50.0
	Indiferente	24	48.0	48.0	98.0
	Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 3 se observa que el 50% está en desacuerdo con la disponibilidad del servicio delivery del restaurante, mientras que el 24% de los clientes son indiferentes a la disponibilidad.

Tabla 5 Realiza sus pedidos a domicilio todos los días

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	17	34.0	34.0	34.0
	En desacuerdo	15	30.0	30.0	64.0
	Indiferente	17	34.0	34.0	98.0
	Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: Según la tabla 4 nos informa que el 34% están muy desacuerdo e indiferente a la frecuencia de pedidos a domicilio del restaurante, frente al 30% que está en desacuerdo.

Tabla 6 Recomienda el servicio delivery del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	19	38.0	38.0	38.0
	En desacuerdo	18	36.0	36.0	74.0
	Indiferente	12	24.0	24.0	98.0
	Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 5, los clientes calificaron con un 38% que están muy desacuerdo en recomendar el servicio del delivery del restaurante; y un 2% que si recomiendan el servicio delivery.

Tabla 7 Prefiere el delivery de terceros que del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desacuerdo	1	2.0	2.0	2.0
	Indiferente	21	42.0	42.0	44.0
	De acuerdo	13	26.0	26.0	70.0
	Muy de acuerdo	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 6, señala que el 42% de los clientes se encuentran indiferente, mientras que el 15% están muy de acuerdo a la preferencia de los delivery como rappi, didi o pedidos ya.

Tabla 8 El personal del restaurante está bien capacitado para mantener la calidad de los alimentos en la entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	16	32.0	32.0	32.0
	De acuerdo	14	28.0	28.0	60.0
	Muy de acuerdo	20	40.0	40.0	100.0
Total		50	100	100.0	

Interpretación: Según la tabla 7, el 40% están muy de acuerdo que el personal del restaurante está capacitado para mantener la calidad de entrega de pedidos, mientras que 32% son indiferente al ítem.

Tabla 9 Los conductores de entrega están capacitados adecuadamente para representar bien al negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	44.0	44.0	44.0
	Muy de acuerdo	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100	100.0	

Interpretación: Se detalla en la tabla 8, el 56% de los clientes indican que los conductores respetan las leyes de tránsito y están capacitados para brindar un servicio de calidad.

Tabla 10 La comunicación con los clientes durante la entrega es clara y efectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	18.0	18.0	18.0
	Indiferente	25	50.0	50.0	68.0
	De acuerdo	15	30.0	30.0	98.0
	Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
Total		50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 9, el 50% de los clientes se encuentran indiferentes frente 18% que están en desacuerdo que la comunicación no es clara y efectiva durante la entrega del pedido.

Tabla 11 La envoltura utilizada en la entrega del producto mantiene la frescura y presentación de los alimentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	44.0	44.0	44.0
	Muy de acuerdo	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: Sobre la presentación del producto en la entrega por el servicio delivery, el 56% de los clientes están muy de acuerdo la calidad que presenta el restaurante.

Tabla 12 La plataforma de pedidos en línea es fácil de usar y eficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	18	36.0	36.0	36.0
	De acuerdo	18	36.0	36.0	72.0
	Muy de acuerdo	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: Los clientes del restaurante muy de acuerdo con la plataforma de pedidos que maneja el restaurante y está representada por el 28%, mientras que el 36% se encuentra indiferente y de acuerdo a la plataforma online.

Tabla 13 El sistema de seguimiento en tiempo real garantiza una entrega eficiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	25	50.0	50.0	50.0
	Indiferente	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 12, el 50% de los clientes se encuentran en desacuerdo e indiferente al sistema de seguimiento en tiempo real de una entrega eficiente.

Tabla 14 Su pedido en sistema siempre se ha realizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	18.0	18.0	18.0
	Indiferente	24	48.0	48.0	66.0
	De acuerdo	16	32.0	32.0	98.0
	Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: El 48% de los clientes responden indiferente a que su pedido se ha realizado cada vez que ha solicitado el servicio delivery, frente al 18% que está en desacuerdo porque su pedido no siempre se ha realizado.

Tabla 15 Le brinda confianza hacer sus pedidos por los medios electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	18.0	18.0	18.0
	Indiferente	24	48.0	48.0	66.0
	De acuerdo	16	32.0	32.0	98.0
	Muy de acuerdo	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: Los clientes se encuentran indiferente sobre la confianza de hacer sus pedidos por los medios electrónicos y está representado por el 48%, mientras que el 18% están en desacuerdo.

Tabla 16 El proceso de pago fue seguro y sencillo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	22	44.0	44.0	44.0
	Muy de acuerdo	28	56.0	56.0	100.0
Total		50	100	100.0	

Interpretación: El 25% de los clientes se encuentra muy de acuerdo y de acuerdo que el proceso de pago fue sencillo y seguro.

Tabla 17 Nivel de Planificación de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	27	54.0	54.0	54.0
	Regular	17	34.0	34.0	88.0
	Bueno	6	12.0	12.0	100.0
Total		50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 16, se representa los niveles de la planificación de pedidos según los clientes del restaurante en Independencia, 2023; donde el 54% indico el nivel malo y el 12% el nivel bueno. Donde nos dice que la empresa presenta no es eficiente en la planificación de pedidos, es decir, los tiempos establecidos para la entrega de pedidos no es el adecuado según lo que establecen, haciendo que los clientes tengan un mal servicio y cancelen los pedidos a último momento.

Tabla 18 Nivel de Fiabilidad del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	2.0	2.0	2.0
	Regular	27	54.0	54.0	56.0
	Bueno	22	44.0	44.0	100.0
Total		50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 17, se representa los niveles de fiabilidad del cliente. Según los clientes del restaurante en Independencia, 2023; donde el 54% indico el nivel regular y el 2% el nivel malo. Estos resultados nos indica que sus colaboradores del restaurante están capacitados, pero necesitan de más personal o hacer una alianza con las empresas como DIDI food, pedidos ya o Rappi.

Tabla 19 Nivel de Seguridad al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	30.0	30.0	30.0
	Bueno	35	70.0	70.0	100.0
Total		50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 18, se representa los niveles de seguridad al cliente. Según los clientes del restaurante en Independencia, 2023; donde el 70% indico el nivel bueno y el 30% el nivel regular. Esto nos reafirma que el cliente confía en la empresa y espera una alta expectativa para mejorar en la capacidad de respuesta y el tiempo de llegada del servicio delivery.

Tabla 20 Nivel de Gestión del servicio delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	6.0	6.0	6.0
	Regular	43	86.0	86.0	92.0
	Bueno	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100	100.0	

Interpretación: En la tabla 19, se representa los niveles de gestión del servicio delivery. Según los clientes del restaurante en Independencia, 2023; donde el 43% indico el nivel regular y el 3% malo. A pesar que el negocio cuenta con una gestión empírica en el servicio delivery, el cliente sigue confiando en ellos debido a la capacitación del servicio al cliente que tienen sus colaboradores y la calidad de producto que presentan ante sus ojos.

V. DISCUSIÓN

Este estudio se centró en describir el nivel de administración del servicio de entrega que los propietarios emplean para realizar sus ventas y obtener un mayor beneficio. A través de esta investigación nos ayudara a saber si el tipo de administración que están utilizando es la correcta y conocer la satisfacción del cliente.

Determinar el nivel de gestión del servicio delivery se obtuvo que el 86% se encuentra en nivel regular, dado que el tiempo de entrega del pedido está presentando un nivel de eficiencia muy bajo y los clientes están prefiriendo consumir en otros restaurantes, pero su alta calidad en el producto hace que muchos clientes se sigan manteniendo en la fidelidad de la empresa. Según Emilce (2018), indica que la gestión del servicio identifica la necesidad del cliente, para ello, las organizaciones deben ser innovadores y competitivos. Ya que fidelizara a nuevos clientes y aumentaran las ventas.

Sin embargo, Chuque y Gástelo (2020), en su trabajo de investigación encontró que el 70.7% de los clientes de una pollería, opina que la gestión del servicio del delivery de la empresa está en un nivel bueno ya que atiende cualquier reclamo o queja y su capacidad de respuesta es rápida y efectiva; cualquier sugerencia que tiene el cliente la empresa siempre lo toma en cuenta. Este resultado precisa que los clientes del restaurante no sienten una calidad en el servicio delivery, debido a la constante insuficiencia en no controlar la demanda y capacidad de colaboradores para solucionar los problemas del tiempo.

De igual manera, se consiguieron estos resultados de las dimensiones de la administración del servicio de entrega:

Especificar el nivel de planificación de pedidos, se obtuvo que el 54% se encuentra en nivel bajo, dado que el tiempo que proporciona el restaurante no es igual al tiempo de llegada del producto a su domicilio. De acuerdo con Parra (2018), la planificación de pedidos se describe como un conjunto de acciones y

técnicas destinadas a satisfacer las necesidades del consumidor. Su finalidad es mantener un equilibrio entre la demanda y el suministro.

De forma similar, Carihua y Gaviria (2022) encontró en su trabajo de investigación en un restaurante, que el 75.6% de los colaboradores están de acuerdo que la empresa tiene un buen control y planificación de sus pedidos; esto contribuye a dar un mejor servicio delivery. Este resultado no concuerda con lo que se halló, ya que los clientes del restaurante, han sido testigo que hay un gran déficit en la entrega de pedidos, y muchos de ellos prefieren cancelar los pedidos porque no les gusta esperar.

Por otro lado, explicar el nivel de fiabilidad del cliente, se obtuvo que el 54% se encuentra en un nivel regular, debido a que los clientes prefieren el servicio delivery de otras empresas y no hay una comunicación efectiva entre cliente y colaborador. Según Silva (2021) indica que las medianas y pequeñas empresas deben ofrecer una mejor calidad del servicio, ya que esto atrae a más clientes y tener una mayor preferencia de ellos.

En la investigación de Chuque y Gástelo (2020), indica que 76.1% tiene un nivel bueno de satisfacción al cliente porque ellos consideran que la empresa ofrece una atención personalizada logrando que se lleven una buena experiencia del servicio. Este resultado no da a entender que el restaurante de Independencia, debe de mejorar en la capacidad de respuesta y tener mayor comunicación con el cliente para saber sus sugerencias de mejora para el negocio.

Por último, definir el nivel de seguridad del cliente, se obtuvo el 70% en un nivel bueno, eso indica que los clientes tienen confianza en realizar sus pagos por medio de la billetera electrónica u otra forma de pago virtual. Sanchez y Montoya (2016) nos menciona cuando menos sea el temor de los clientes en comprar por internet o medios electrónicos, mayor es la confianza. Esto se puede demostrar cuando la reputación del vendedor es excelente.

Entonces, en su trabajo de investigación de Carihua y Gaviria (2022), informa que el 71.8% de los colaboradores están muy de acuerdo con el uso de los

medios de pago virtual y la plataforma del servicio delivery del restaurante, debido a que la post pandemia dejo mucha confianza en utilizar las billeteras virtuales o cualquier tipo de pago sin necesidad del contacto. El resultado es similar, porque en la actualidad todo negocio cuenta con una billetera virtual como el Yape o Plin sin necesidad de originar desconfianza de pago.

VI. CONCLUSIONES

- Se determino el nivel de gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023; es de nivel regular. Esto se puede confirmar con los resultados obtenidos donde nos indica que el 86% de los clientes, consideran que se debe mejorar en su planificación de pedidos, mientras que el 6% indica que tiene un nivel malo. Este resultado precisa que los clientes del restaurante no sienten una calidad en el servicio delivery, debido a la constante insuficiencia al no controlar la demanda y la capacidad de respuesta no eficiente para solucionar los problemas del tiempo.
- Se especifico el nivel de planificación de pedido obteniendo como resultado que el 54% de los clientes indico que el nivel es pésimo, el 34% indico que el nivel es regular y el 12% demostró que el nivel es bueno. Lo que significa que se debe mejorar la planificación de pedidos porque los clientes están cancelando los pedidos debido a la demora de tiempo en que el producto llegue a sus manos.
- Se explico el nivel de fiabilidad del cliente obteniendo como resultado que el 54% de los clientes indicaron que el nivel es regular, el 44% es bueno y el 2% demostró que tiene un nivel malo. Lo que significa que se debe de mejorar la capacidad de respuesta y tener mayor comunicación con el cliente para saber sus sugerencias de mejora para el negocio.
- Se definió el nivel de seguridad al cliente obteniendo como resultado que el 70% de los clientes indicaron que el nivel es bueno y el 30% demostró que el nivel es regular. Lo que significa que hay una confianza en comprar en su plataforma de pedidos y que el medio de pago virtual es seguro.

VII. RECOMENDACIONES

- Los dueños del restaurante deben tener un asesoramiento de un experto en gestión del servicio delivery para que pueda aumentar sus ventas y captar más clientes.
- El restaurante debe establecer una alianza con los aplicativos que existen como DIDI food, pedidos ya o Rappi. Para que pueda captar clientes de otros distritos y se haga una marca reconocida y competitiva.
- Se debe establecer un sistema en donde pueda determinar el tiempo de preparación y de llegada del producto sin que rechacen el pedido y el producto no se vuelva una merma.
- Se debe contratar a un conductor para que puedan abastecer a todos los puntos de la demanda sin que se cancele algún pedido.

REFERENCIAS

- Acuña Sillo, E. L. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1), 1– 18. doi:10.21142/des-1301-2021-001
- Becerra Molina, E., Calle Masache, O., Astudillo Arias, P., & Ojeda Orellana, R. (2022). El servicio delivery, como tendencia microempresarial, ante la emergencia sanitaria por el COVID-19, en la ciudad de Cuenca. *Visionario Digital*, 6(1), 89-112. doi:10.33262/visionariodigital.v6i1.2076
- Carihua Ramirez, V. S., & Gaviria Ribeiro, C. R. (2022). El plan de negocio y el servicio de delivery en rubro de restaurantes del distrito de Callería, 2022. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Ucayalli, Pucallpa. Obtenido de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5814/B10_2022_UNU_ADMINISTRACION_2022_T_VERONICA_CARIHUA_ET_AL_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio Pilalo, M. A. (2021). Analisis de negocios de comidas rápidas del cantón salitre e incidencia del delivery personal durante el confinamiento del 2020. (Tesis de Licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21282/1/UPS-GT003488.pdf>
- Castellano Lendínez, L. (2019). Kanban. Metodología para aumentar la eficiencia de los procesos. *3C Tecnología*, 8(1), 30-41. doi:10.17993/3ctecno/2019
- Chuque Campos, C. R., & Gastelo Arana, M. M. (2022). El servicio delivery para incremento de las ventas en una pollería - Distrito Huambos - Chota - 2020. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10522/Chuque%20Campos%20Carmen%20%26%20Gastelo%20Arana%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Guano Carcelén, M. E., & Zárate Quinde, E. M. (2022). Análisis del impacto socioeconómico del servicio delivery en restaurantes de la ciudad de Guayaquil por la pandemia Covid - 19. (Tesis de titulación). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17863/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-630.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (8va ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Fundamentos_de_Marketing.html?id=DYyBPwAACAAJ&redir_esc=y
- Liu, W., van der Linden, D., & Bakker, A. (2022). Strengths use and work-related flow: an experience sampling study on implications for risk taking and attentional behaviors. *Journal of Managerial Psychology*, 37(1), 47-60. doi:<https://doi.org/10.1108/JMP-07-2020-0403>
- Macías Rendón, W., Rodríguez Morales, K., & Barriga Medina, H. R. (2021). COVID-19 lockdown and the satisfaction with online food delivery providers. *Estudios Gerenciales*, 37(159), 200-209. doi:[10.18046/j.estger.2021.159.4331](https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.159.4331)
- Oliveira, L. K., Oliveira, R. L., Sousa, L. T., Caliarí, I., & Nascimento, C. (2019). Analysis of accessibility from collection and delivery points: towards the sustainability of the e-commerce delivery. *Brasileira de Gestão Urbana*, 11, 18. doi:[10.1590/2175-3369.011.e20190048](https://doi.org/10.1590/2175-3369.011.e20190048)
- Oosterveld, P., C M Vorst, H., & Smits, N. (2019). Methods for questionnaire design: a taxonomy linking procedures to test goals. *Qual Life Res*, 28(9), 18. doi:[10.1007/s11136-019-02209-6](https://doi.org/10.1007/s11136-019-02209-6)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), :227-232,. doi:[10.4067/S0717-95022017000100037](https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037)
- Papa Carrasco, L. C., & Sifuentes Carrasco, S. J. (2022). Factores determinantes

- de la calidad del servicio de delivery, propuesta para su mejora en los establecimientos de Nuevo Chimbote - 2022. (Tesis para Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/117350/Papa_CLC-Sifuentes_CSJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prado Macías, B. A. (2021). El servicio delivery y su impacto socio-económico en microempresas gastronómicas frente a la emergencia sanitaria, ciudad de jipijapa. (Proyecto de investigación). Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2968/1/BRYAN%20PRADO%20tesis.pdf>
- Saavedra Gonzales, P. M. (2018). Productividad operativa en la gestión de venta por delivery en una empresa de fast food en Jesus Maria en el año 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14384/Saavedra%20Gonzales%2C%20Paola%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez Berrocal, A. (2021). Provando e riprovando. Investigación científica y técnicas de experimentación en Francesco Redi (1626-1697). *Ingenium. Revista Electrónica de Pensamiento Moderno y Metodología en Historia de la Ideas*, 14, 51-56. doi:10.5209/inge.62969
- Silva Bornás, F. J. (2019). El Servicio Delivery como base-incremento de la Productividad en McDonald's, Pershing 2019. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Callao. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42867/Silva_B_FJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Smirnov, M., & Abdilova, G. (2021). Ways of improvement of technological equipment performance. *Theory and practice of meat processing*, 6(1), 87- 96. doi:10.21323/2414-438X-2021-6-1-87-96
- Sornoza , M., Soto, D., & Moscoso, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacio*, 42(19), 1-15. doi:10.48082/espacios-a21v42n19p05

- Spry , L., & Pich , C. (2021). Enhancing data collection methods with qualitative projective techniques in the exploration of a university's brand identity and brand image. *International Journal of Market Research*, 63(2), 177–200. doi:10.1177/1470785320943045
- Valerio Huamán, S. G. (2020). Aplicación web para mejorar el servicio delivery del restaurante la Caleta de Chucuito - Callao 2020. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74449/Valerio_HSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Velez, S., Zapata, J. A., & Henao, A. (2018). Gestión de Proyectos: origen, instituciones, metodologías, estándares y certificaciones. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 12(24), 68 - 76. doi:10.31908/19098367.3818
- Villena Presentación, R., Reyes Perfecto, H., Luján Ruiz, R. O., Andia Valencia, W., & Soplin Rojas, J. (2023). Probability of Continuous use of the Delivery Service in a Lima Community: an Application of the Markov Chains. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 23. doi:10.26668/businessreview/2023.v8i5.1848
- Zhao, X., Zuo, J., Nguyen, Q., Tony, M., & Shang, G. (2018). Soft skills of construction project management professionals and project success factors: A structural equation model. *Engineering Construction & Architectural Management*, 25(4), 00-00. doi:10.1108/ECAM-01-2016-0016

ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
GESTIÓN DE SERVICIO DELIVERY	Es una actividad de la cadena de suministro que tiene como objetivo trasladar la información, bien o servicio al cliente final (Villena al. et., 2023)	Según Sornoza (2021), es una estrategia de las empresas que le permite minimizar sus costos, tener un servicio al cliente eficiente y facilita al consumidor para comprar un producto.	PLANIFICACIÓN DE PEDIDOS	Tiempo de espera	El tiempo de llegada del producto a sus manos, es igual al tiempo que indica el restaurante	ORDINAL (LIKERT) (1) Muy desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De Acuerdo (5) Muy de acuerdo
					El tiempo de preparación de pedidos se mantiene dentro de los límites establecidos	
				Control de demanda	El servicio delivery siempre está dispuesto cuando lo solicita	
					Realiza sus pedidos a domicilio todos los días	
			FIABILIDAD AL CLIENTE	Satisfacción del cliente	Recomienda el servicio delivery del restaurante	
					Prefiere el delivery de terceros que del restaurante	
				Entrega de pedido	El personal del restaurante está bien capacitado para mantener la calidad de los alimentos en la entrega	
					Los conductores de entrega están capacitados adecuadamente para representar bien al negocio	

					La comunicación con los clientes durante la entrega es clara y efectiva	
				Calidad de los productos	La envoltura utilizada en la entrega del producto mantiene la frescura y presentación de los alimentos	
			SEGURIDAD DEL CLIENTE	Sistema de pedidos en línea	La plataforma de pedidos en línea es fácil de usar y eficiente	
					El sistema de seguimiento en tiempo real garantiza una entrega eficiente	
				Confianza en el servicio	Su pedido en sistema siempre se ha realizado	
					Le brinda confianza hacer sus pedidos por los medios electrónicos	
					El proceso de pago fue seguro y sencillo	

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos Guía de encuesta

Cuestionario: Gestión de servicio delivery

Lea detenidamente los siguientes ítems y marque con una (X) si está en muy desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) o muy de acuerdo (5). Marque solo una respuesta.

Gestión de servicio delivery					
ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Planificación de pedidos					
Tiempo de espera					
1. El tiempo de llegada del producto a sus manos, es igual al tiempo que indica el restaurante					
2. El tiempo de preparación de pedidos se mantiene dentro de los límites establecidos					
Control de demanda					
3. El servicio delivery siempre está dispuesto cuando lo solicita					
4. Realiza sus pedidos a domicilio todos los días					
Dimensión 2: Fiabilidad del cliente					
Satisfacción del cliente					
5. Recomienda el servicio delivery del restaurante					
6. Prefiere el delivery de terceros que del restaurante					
Entrega de pedido					
7. El personal del restaurante está bien capacitado para mantener la calidad de los alimentos en la entrega					

8. Los conductores de entrega están capacitados adecuadamente para representar bien al negocio					
9. La comunicación con los clientes durante la entrega es clara y efectiva					
Calidad de los productos					
10. La envoltura utilizada en la entrega del producto mantiene la frescura y presentación de los alimentos					
Dimensión 3: Seguridad al cliente					
Sistema de pedidos en línea					
11. La plataforma de pedidos en línea es fácil de usar y eficiente					
12. El sistema de seguimiento en tiempo real garantiza una entrega eficiente					
Confianza en el servicio					
13. Su pedido en sistema siempre se ha realizado					
14. Le brinda confianza hacer sus pedidos por los medios electrónicos					
15. El proceso de pago fue seguro y sencillo					

ANEXO 3: Tabulación de datos

TABULACIÓN DE DATOS DE CUESTIONARIO

ENCUESTADOS	V1															V1			V1
	D1					D2					D3					D1	D2	D3	
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15				
1	1	2	2	1	2	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1	3	3	5	2	5	3	2	2	2	5	2	3	3	3
3	1	2	2	1	1	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3
4	1	2	3	1	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	5	2	3	3	3
5	1	3	3	3	2	1	3	4	3	4	5	2	2	2	4	3	3	3	3
6	2	2	2	1	1	3	5	4	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3
7	2	1	2	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	5	2	4	3	3
8	1	2	3	2	3	3	3	4	2	4	5	2	2	2	5	2	3	3	3
9	2	1	3	2	2	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	4	3	3
10	2	1	2	1	1	4	4	4	2	4	5	3	3	3	5	2	3	4	3
11	1	1	2	3	1	4	3	5	4	5	4	3	2	2	4	2	4	3	3
12	2	1	2	1	3	3	3	4	4	4	5	3	2	2	5	2	4	3	3
13	2	2	2	1	1	4	5	5	3	5	3	3	2	2	5	2	4	3	3
14	1	2	3	1	1	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3
15	1	2	3	1	3	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3
16	1	1	2	3	2	3	5	5	4	5	3	2	3	3	4	2	4	3	3
17	2	1	2	3	1	4	5	5	3	5	4	3	3	3	4	2	4	3	3
18	2	3	3	1	1	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3
19	3	1	2	1	1	3	5	4	2	4	4	3	4	4	5	2	3	4	3
20	1	1	3	2	1	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	2	4	4	3
21	3	1	2	2	1	3	3	5	2	5	4	3	4	4	4	2	3	4	3
22	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3
23	2	1	3	1	2	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	4	3
24	3	1	3	1	2	3	4	5	3	5	4	2	3	3	4	2	4	3	3
25	1	3	3	2	1	4	4	5	3	5	3	2	3	3	5	2	4	3	3
26	1	1	2	2	2	5	4	4	3	4	5	2	4	4	4	2	4	4	3
27	3	1	3	1	1	4	5	5	3	5	5	3	3	3	4	2	4	4	3
28	2	1	2	3	2	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	2	4	4	3
29	2	1	2	1	2	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	2	4	4	3
30	1	2	2	2	2	5	5	5	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	3
31	2	1	3	2	2	5	4	5	3	5	3	2	3	3	5	2	4	3	3
32	2	3	2	2	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	2	4	4	3
33	3	1	3	2	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	3
34	2	3	2	1	2	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3
35	2	1	3	3	1	3	5	5	4	5	3	2	4	4	4	2	4	3	3
36	1	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3
37	3	1	2	3	3	5	3	5	2	5	3	2	4	4	5	2	4	4	3
38	1	2	3	2	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	2	4	4	3
39	3	3	2	2	2	4	4	5	3	5	3	2	4	4	5	3	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5
41	3	3	2	1	2	3	5	5	2	5	5	2	4	4	5	2	4	4	3
42	3	3	2	3	1	3	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4
43	2	3	3	3	2	5	3	5	3	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4
44	3	1	3	3	1	3	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4
45	2	1	2	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	2	5	3	3
46	3	2	3	2	1	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4
47	2	2	3	3	3	3	5	5	4	5	5	2	4	4	5	3	4	3	3
48	2	3	3	2	3	5	5	5	3	5	4	2	3	3	5	3	4	3	3
49	3	3	2	3	1	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4
50	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4

ANEXO 4: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: “Gestión de servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023”.

Investigador (a) (es): Velasquez Vara Johan Enmanuel

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada Gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023, cuyo objetivo determinar el nivel de la gestión del servicio delivery en el restaurante. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y el restaurante.

Se generará información novedosa y actualizada sobre como es el nivel de la gestión del servicio delivery en el restaurante, Independencia, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Velasquez Vara, Johan Enmanuel email jvelasquezv@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Molina Muñoz, Gino Eduardo email gmolinamu@limaeste.ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Velasquez Vara Johan Enmanuel

Anexo 5: Matriz Evaluación por juicio de expertos.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Edgar Laureano, Lino Gamarra
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	VELASQUEZ VARA, JOHAN ENMANUEL
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes del restaurante, en el distrito de Independencia
Significación:	Está compuesta por una variable: <ul style="list-style-type: none">La primera variable contiene 3 dimensiones, de 7 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es determinar la relación de gestión de servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Gestión del servicio delivery**
Es una actividad de la cadena de suministro que tiene como objetivo trasladar la información, bien o servicio al cliente final (Villena et., 2023).



Variable	Dimensiones	Definición
Gestión De Servicio Delivery	Planificación de pedidos	Según Huamán (2023), nos dice que la planificación de pedidos nos permite lograr la optimización de los recursos disponibles, logrando reducir los tiempos y costos.
	Calidad de servicio	Según Silva et al., (2021), indica que la calidad de servicio es una alternativa de competitividad en un entorno económico globalizado. Brindar una calidad en el servicio hace que el cliente se sienta satisfecho y siga consumiendo el servicio o producto.
	Capacidad de respuesta	Saurin y Pomar (2020), nos indica que la capacidad de respuesta es primordial en la organización, porque los clientes exigen mejor servicio y necesitan tener un rápido resultado a sus exigencias.

5. Presentación de Instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Gestión del servicio delivery en un restaurante, Independencia, 2023". Elaborado por el Autor Velasquez Vara, Johan Emmanuel en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.	No cumple con el criterio
2.	Bajo Nivel
3.	Moderado nivel
4.	Alto nivel

Variable del Instrumento: Gestión del servicio delivery

- **Primera dimensión: Planificación de pedidos**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de espera	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Control de demanda	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Calidad en el servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción del cliente	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
Entrega de pedido	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	9	4	4	4	
Calidad de los productos	10	4	4	4	

• Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sistema de pedidos en línea	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Confianza en el servicio	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	



Dr. Edgar Laureano Lino Gamarra

DNI N° 32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Cable y Wolf (1991), Grant y Davis (1997), y Lynn (1988) (citados en McGarland et al. 2001) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2001) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2001).

Mac: <http://www.revistaspacias.com/cited2007/cited2017-21.pdf> entre otra bibliografía.

• Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sistema de pedidos en línea	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Confianza en el servicio	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	



Dr. Julio Cesar Manrique Cepeles

DNI N° 06695445

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1991), Grant y Davis (1997), y Lynn (1996) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 **expertos**, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 **expertos** brindan una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003).

Mac: <http://www.sevintampados.com/cited1017/cited2017-21.pdf> entre otra bibliografía.



• Tercera dimensión: Capacidad de respuesta

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sistema de pedidos en línea	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Confianza en el servicio	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	

Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2005), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1991), Grant y Davis (1997), y Lynn (1998) (citados en McGarland et al. 2001) sugieren un rango de 2 hasta 20 **expertos**, Hyrkäs et al. (2001) manifiestan que 10 **expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Vuotilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2001).

Ver: <http://www.revistaspacios.com/cited1017/-Red2017-21.pdf> entre otra bibliografía.