



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**Tiempo óptimo de espera en caja para mejorar la satisfacción del cliente durante pandemia, Tiendas Por Departamento Ripley S.A  
Chimbote-2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Ingeniero Industrial

**AUTORES:**

Cherres Mendoza, Arnold Isaac ([orcid.org/0000-0003-1168-8093](https://orcid.org/0000-0003-1168-8093))

Sarmiento Ichinose, Ginno Carlo ([orcid.org/0000-0002-0917-1012](https://orcid.org/0000-0002-0917-1012))

**ASESOR:**

Mg. Chucuya Huallpachoque, Roberto Carlos ([orcid.org/00000-0001-9175-5545](https://orcid.org/00000-0001-9175-5545))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Productiva

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Dedico de manera especial a mi madre, Lola Martina Mendoza Sánchez por brindarme su amor y apoyo incondicional en todo momento, por guiar mis pasos y enseñarme a ser perseverante, honesto y trabajador, haciendo de mí una mejor persona.

Cherres Mendoza Arnold Isaac.

A mi Madre Gladys Del Carmen Ichinose Ormeño, que desde pequeño siempre estuvo presente en cada uno de los acontecimientos importantes de mi vida personal y académica. y que gracias a ella hoy en día todos los logros que voy obteniendo siempre se los dedicare, que menos.

Sarmiento Ichinose Ginno Carlo.

## **Agradecimiento**

A mis maestros por guiarme con sus consejos y enseñanzas y a la universidad en general por los conocimientos y apoyo en cada clase durante toda mi etapa universitaria.

Cherres Mendoza Arnold Isaac

A mi amada Madre que siempre me apoyo, a mis maestros por la información tan útil como necesaria que me brindaron durante la etapa académica.

Sarmiento Ichinose Ginno Carlo

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	14
3.1. Tipo Y Diseño De Investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	20
3.5. Procedimiento: .....	21
3.6. Método de análisis de datos .....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN: .....	48
VI. CONCLUSIONES .....	54
VII. RECOMENDACIONES .....	56
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS.....	62

## Índice de tablas

Tabla 1 Número de clientes que frecuentaron las áreas de caja cada mes desde febrero hasta Julio 2021 .....	19
Tabla 2 Número de clientes con respecto a un intervalo de tiempo.....	23
Tabla 3 La información brindada por el personal de tiendas Ripley es la correcta.....	25
Tabla 4 El tiempo que espero por ser atendido le parece adecuado y/o prudente.....	26
Tabla 5 La atención brindada por el personal de cajas fue amable y cordial.....	28
Tabla 6 La publicidad exhibida (precios u ofertas) es verídica y no difiere al momento de cancelar en cajas. ....	29
Tabla 7 La calidad del producto adquirido en tiendas Ripley le parece buena.....	31
Tabla 8 Cumplió con sus expectativas la información que le brindaron en la tienda. ...	32
Tabla 9 El tiempo que espero para ser atendido fue mejor a la compra anterior.....	34
Tabla 10 Las ofertas de la publicidad concuerdan con la opinión de otros clientes.....	35
Tabla 11 El producto que adquirió en tiendas Ripley supera sus expectativas frente a los competidores.....	37
Tabla 12 Se encuentra satisfecho con la información que obtuvo del personal de tiendas Ripley Chimbote. ....	38
Tabla 13 Se encuentra satisfecho con el tiempo que espero para ser atendido.....	40
Tabla 14 Se encuentra satisfecho con la atención del personal de tiendas Ripley Chimbote. ....	41
Tabla 15 Se encuentra satisfecho con la veracidad de la publicidad que encontró en tiendas Ripley Chimbote. ....	43
Tabla 16 Se encuentra satisfecho con el producto que adquirió en tiendas Ripley.....	44

## Índice de figuras

Figura 1 Número de clientes con respecto a un intervalo de tiempo. ....	24
Figura 2 La información brindada por el personal de tiendas Ripley es la correcta.....	25
Figura 3 El tiempo que espero por ser atendido le parece adecuado y/o prudente.....	27
Figura 4 La atención brindada por el personal de cajas fue amable y cordial.....	28
Figura 5 La publicidad exhibida (precios y ofertas) es verídica y no difiera al momento de cancelar en cajas. ....	30
Figura 6 La calidad del producto adquirido en tiendas Ripley le parece buena.....	31
Figura 7 Cumplió con sus expectativas la información que le brindaron en la tienda. ....	33
Figura 8 El tiempo que espero para ser atendido fue mejor a la compra anterior.....	34
Figura 9 Las ofertas de la publicidad concuerdan con la opinión de otros clientes.....	36
Figura 10 El producto que adquirió en tiendas Ripley supera sus expectativas frente a los competidores. ....	37
Figura 11 Se encuentra satisfecho con la información que obtuvo del personal de tiendas Ripley Chimbote. ....	39
Figura 12 Se encuentra satisfecho con el tiempo que espero para ser atendido.....	40
Figura 13 Se encuentra satisfecho con la atención del personal de tiendas Ripley Chimbote. ....	42
Figura 14 Se encuentra satisfecho con la veracidad de la publicidad que encontró en Tiendas Ripley Chimbote. ....	43
Figura 15 Se encuentra satisfecho con el producto que adquirió en tiendas Ripley Chimbote. ....	45

## Resumen

Esta investigación se centró en determinar el tiempo óptimo de espera en caja para mejorar la satisfacción del cliente en la tienda por departamentos Ripley S.A en Chimbote durante el año 2021, en el contexto de la pandemia. Considerando la relevancia del tiempo de espera en la experiencia del cliente, especialmente en circunstancias pandémicas, se exploraron teorías relacionadas con la satisfacción del cliente y la importancia del tiempo de espera.

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. Se seleccionó una muestra no probabilística de 301 clientes de Ripley en Chimbote, basada en la conveniencia. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta, utilizando un cuestionario que incluía 14 ítems sobre la satisfacción del cliente y un estudio de tiempos para evaluar la variable del tiempo de espera.

Los resultados indicaron que las percepciones de rendimiento, expectativas y nivel de satisfacción de los clientes son regulares. Específicamente, el 36.9% de los encuestados reportó que solo en algunas ocasiones recibió información correcta, el 37.9% señaló que casi nunca esperó menos tiempo del esperado para ser atendido, y el 30.2% manifestó que casi nunca se sintió satisfecho con la atención recibida. El tiempo óptimo de espera identificado en este estudio fue de 6 minutos.

Este hallazgo subraya la necesidad de que las tiendas por departamentos, especialmente en tiempos de pandemia, optimicen sus procesos de atención para reducir el tiempo de espera y así mejorar la satisfacción general del cliente.

**Palabras Clave:** Satisfacción del cliente, tiempo de espera, Retail.

## ABSTRACT

This research focused on determining the optimal waiting time at checkout to enhance customer satisfaction at the Ripley S.A department store in Chimbote during the year 2021, within the context of the pandemic. Considering the significance of waiting time in the customer experience, particularly under pandemic conditions, theories related to customer satisfaction and the importance of waiting time were explored.

The study adopted a quantitative descriptive approach, with a non-experimental and cross-sectional design. A non-probabilistic sample of 301 Ripley customers in Chimbote was selected based on convenience. Data collection was carried out through a survey, using a questionnaire that included 14 items on customer satisfaction and a time study to assess the waiting time variable.

The findings indicated that the customers' perceptions of performance, expectations, and satisfaction levels are average. Specifically, 36.9% of respondents reported that only on some occasions did they receive correct information, 37.9% noted that they almost never waited less time than expected to be served, and 30.2% stated that they almost never felt satisfied with the service received. The optimal waiting time identified in this study was 6 minutes.

This finding underscores the need for department stores, especially in times of a pandemic, to optimize their service processes to reduce waiting time and thus improve overall customer satisfaction.

**Keywords:** Customer satisfaction, waiting time, Retail.



## I. INTRODUCCIÓN

La industria minorista se enfrenta constantemente al reto de proporcionar una experiencia de compra satisfactoria en un entorno altamente competitivo y dinámico. Un aspecto crucial que afecta la percepción del cliente y su satisfacción es el tiempo de espera en la tienda, ya sea para ser atendidos en cajas, obtener asistencia o acceder a productos. Este factor puede tener un impacto significativo en la experiencia de compra y en la disposición del cliente a regresar en el futuro.

La importancia de la satisfacción del cliente para el éxito a largo plazo de las empresas minoristas ha sido reconocida (Anderson, 2019). Satisfacer las expectativas del cliente y superar sus necesidades contribuye a la lealtad y repetición de compras, lo que a su vez influye en la rentabilidad y el crecimiento del negocio (Reichheld, 2003).

En este contexto, el tiempo de espera se convierte en un elemento crítico que puede influir en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en el desempeño financiero de la tienda. Investigaciones anteriores han demostrado que los clientes son sensibles al tiempo de espera, y una espera prolongada puede generar frustración y afectar negativamente su percepción de la calidad del servicio (Kumar et al., 2008).

Esta tesis se propone analizar a fondo la relación entre el tiempo de espera y la satisfacción del cliente en el ámbito de las tiendas minoristas. Se examinarán los factores que influyen en el tiempo de espera, las estrategias para reducirlo y mejorar la experiencia del cliente, así como las consecuencias de una espera prolongada en la satisfacción y lealtad del cliente.

A través de un enfoque multidisciplinario que combina la teoría de la satisfacción del cliente, la gestión de operaciones y el comportamiento del consumidor, esta investigación busca proporcionar insights prácticos y recomendaciones para la tienda Ripley con el objetivo de optimizar el tiempo de espera y mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

A nivel internacional, Saltos (2022) determinó que en Ecuador, el tiempo de espera en la organización estudiada se centró en un nivel medio del 51.5%,

sugiriendo una baja relación entre el tiempo de espera y la gestión de calidad. Miranda (2022) encontró una relación significativa entre el tiempo de espera y la calidad de servicio, indicando una gestión deficiente por parte de los directivos y reflejando una percepción muy baja de la calidad de servicio. Carbo (2021) demostró que una calidad muy buena depende de la reducción del tiempo de espera, con el 52.3% de respuestas indicando una atención satisfactoria.

A nivel nacional, Farro (2019) identificó una relación entre el tiempo de espera y la insatisfacción del usuario, con el 41% de los encuestados sintiéndose insatisfechos, y los tiempos de espera oscilando entre 3 y 4 horas 45 minutos. Tello y Valera (2018) encontraron una relación indirecta baja entre el tiempo de espera y la satisfacción de los usuarios, indicando que un aumento en el tiempo de espera disminuirá la satisfacción.

A nivel local, la necesidad de conocer la satisfacción del cliente ha llevado a las empresas a esforzarse más para elevar su nivel de atención y generar fidelización. En la ciudad de Chimbote, la tienda RIPLEY S.A. enfrenta desafíos debido a la pandemia, con la reapertura de los centros comerciales generando más tiempo de espera en colas, causando incomodidad y molestia en los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2012), clientes satisfechos regresan y recomiendan, mientras que clientes insatisfechos pueden irse a competidores y desprestigiar el producto o servicio. Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción del cliente como el resultado de comparar el rendimiento percibido con las expectativas, enfatizando la importancia de considerar al cliente como un activo valioso y buscar su plena satisfacción.

La norma ISO 10002 (2014) propone un diseño para abordar quejas y reclamos eficazmente en todo tipo de rubros, incluido el comercio electrónico. Este método proporciona un canal de intercambio de ideas entre cliente y vendedor, eliminando posibles causas de quejas y mejorando la anticipación de actividades de la empresa.

El estudio observa la insatisfacción de la clientela de RIPLEY S.A. en Chimbote debido a los tiempos de espera en cajas. Esto genera la necesidad de una investigación para analizar el problema. La pregunta de investigación formulada

es: ¿Cuál es el tiempo óptimo de espera en caja para mejorar la satisfacción del cliente durante la pandemia en Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2021?

La investigación tiene una justificación teórica basada en variables y dimensiones, utilizando teorías confiables. La justificación práctica se ejecuta a través de instrumentos validados y confiables. La justificación metodológica utiliza un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. La justificación social es crucial para la empresa, buscando lograr y mantener su ventaja competitiva y objetivos planteados.

El objetivo general es determinar el tiempo óptimo de espera en caja para mejorar la satisfacción del cliente durante la pandemia en Tiendas Por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote-2021. Los objetivos específicos son conocer los niveles de satisfacción, establecer el tiempo de espera en caja durante la pandemia y proponer planes de acción para mejorar el servicio y la espera en el área de cajas durante la pandemia en la empresa.

La hipótesis para esta investigación indica que, para estudios de nivel descriptivo, no es necesario formular hipótesis, ya que solo se describen hechos y características (Hernández et al., 2017).

## II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar la presente tesis, se examinaron diversos estudios e investigaciones relacionadas con la temática de la satisfacción al cliente, elaborados en el ámbito internacional y nacional; los cuales se describen como antecedentes, y servirán de base para el análisis y discusión con los resultados de la actual investigación a desarrollarse.

En el trabajo de investigación de Chiroque y Saavedra en 2021, se exploró cómo el uso de la teoría de colas en los supermercados podría hacer que los clientes se sientan más contentos. El estudio, que tenía un enfoque cualitativo, se basó en revisar y analizar documentos y estudios previos. Revisaron trabajos de 40 autores sobre este tema durante los últimos 5 años y seleccionaron 10 de estos trabajos como los más importantes para su investigación. Lo que encontraron fue bastante claro: según los estudios que revisaron, cuando los clientes tienen que esperar más tiempo, tienden a estar menos satisfechos. Esto muestra que hay una conexión directa entre cuánto tiempo espera la gente y cuán felices están con el servicio (Chiroque y Saavedra, 2021).

Según el estudio de Hamanchumo y Pizarro en 2021, llevaron a cabo una investigación para mejorar la rapidez en el supermercado Plaza Vea. Su objetivo era reducir los tiempos de espera en las cajas. Realizaron un experimento usando 3 cajas normales y 1 preferencial, recopilando datos mediante observación estructurada. Descubrieron que las cajas normales atendían a 22,82 clientes por hora, con un servicio de 17,47 clientes por hora. La caja preferencial tenía una tasa de llegada de 26,32 clientes por hora y una tasa de servicio de 17,35 clientes por hora. Tras analizar, sugirieron agregar 8 cajas más (totalizando 20 cajeros) para las cajas normales y 2 cajas más (totalizando 5 cajeros) para la preferencial. Esto resultó en una reducción del tiempo de espera total: de 36 minutos con 38 segundos a 3 minutos con 47 segundos para las cajas normales, y de 35 minutos con 29 segundos a 6 minutos con 46 segundos para las cajas preferenciales.

Según Quenza (2021), realizó un trabajo que se centró en realizar un análisis de las filas de espera que se formaban en el supermercado "El Campesino", situado en Panamá de Arauca, desde la perspectiva de la teoría de las colas de espera.

Examinó tanto factores matemáticos como subjetivos, utilizando los conocimientos y opiniones de los clientes que frecuentaban el supermercado. A partir de la recopilación de datos, identificó una discrepancia entre el tiempo real de espera y la percepción individual de cada cliente. Por lo tanto, empleó un enfoque metodológico cuantitativo-cualitativo y explicativo para investigar los elementos que influyen en este período de tiempo. Con el fin de implementar una propuesta basada en una técnica de reducción de tiempos de espera sin necesidad de formar filas en las cajas del supermercado, ofreció diversas estrategias para mejorar la imagen corporativa del establecimiento, así como para brindar beneficios económicos y tomar decisiones oportunas en el supermercado.

Coronado en 2020 realizó un estudio con el objetivo de explorar cómo la calidad del servicio afectaba la felicidad de las personas que iban a Plaza Veá en Moquegua durante 2019. Usó un método cuantitativo y un tipo de estudio descriptivo y correlacional, sin experimentos, basándose en encuestas. Para hacer las preguntas, usó un cuestionario hecho por investigadores de la Universidad de Valencia, Pascual S, Pascual LL, Frías y Rosel en 2006, diseñado especialmente para tiendas y supermercados. Este cuestionario tenía 13 preguntas y medía cómo veían los clientes la calidad del servicio usando una escala tipo Likert. Para saber qué tan contentos estaban los clientes, utilizó una escala creada por Moliner y Berenguer en 2011, que tenía 4 dimensiones y 23 preguntas. Aplicó estas encuestas a 382 personas que compraron en Plaza Veá. Al final, encontró que la calidad del servicio y cuán contentos estaban los clientes estaban ligeramente relacionados, pero esta conexión era muy débil.

Según Quijano y Camargo (2022), realizaron una investigación sobre la empresa YA GANASTE, con sede en Perú, ofrece servicios financieros y soluciones de pago, como recargas, pagos de servicios y adquisición. El estudio de suficiencia profesional tuvo como objetivo examinar la influencia del tiempo de espera en la satisfacción del cliente. Utilizaron una metodología no experimental de tipo descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y la observación como instrumento de análisis. Evaluaron las variables del tiempo de espera y la satisfacción del cliente utilizando datos históricos proporcionados por la empresa. Los resultados del estudio mostraron que el tiempo de espera afecta

significativamente la satisfacción de los clientes de YA GANASTE. Durante el período de octubre a diciembre de 2019, el 35.7% de los afiliados dejaron de trabajar con la empresa debido a este problema. Para abordar esto, mejoraron el proceso de acreditación de saldo, lo que permitió optimizar los tiempos. Además, encontraron que la implementación del servicio de recaudación de saldo redujo el tiempo de espera en un promedio de 15:13 minutos, lo que representó una mejora del 673%. También observaron una disminución en los retiros de equipos POS en Lima y provincia, con un 60% menos de retiros en comparación con el período anterior a la implementación del nuevo sistema.

Angeles y Santana, en 2021, realizaron un estudio enfocado en entender cómo diferentes factores, como el tiempo de espera, los atributos de la tienda y la calidad del servicio, inciden en la satisfacción de los clientes millennials. Para ello, se valieron de un método cuantitativo, diseñando un estudio correlacional-causal que analizó las respuestas de 464 encuestas. Entre los hallazgos más relevantes, se destacó que Tambo era la tienda que más visitaban los encuestados. La investigación reveló que tanto el tiempo de espera como los atributos de la tienda y la calidad del servicio juegan un papel importante en cuán satisfechos se sienten los clientes, teniendo un nivel de confianza del 95% en estos resultados. De estos factores, la calidad del servicio resultó ser el más determinante para la satisfacción del cliente. Curiosamente, el estudio también encontró que el precio influye negativamente en la satisfacción del cliente, lo cual, paradójicamente, se interpreta de manera positiva: cuanto más bajo es el precio, mayor es la satisfacción del cliente. Además, los investigadores concluyeron que, aunque los clientes de la generación Millennial están dispuestos a esperar en colas, su decisión final sobre dónde realizar sus compras se inclina hacia aquellos establecimientos que les prometían menos tiempo de espera. Este hallazgo subraya la importancia de optimizar los tiempos de espera en tiendas y supermercados para atraer y retener a esta generación de consumidores.

Iturrizaga, Fredy y otros, en 2019, desarrollaron un plan estratégico para Promart Homecenters (Promart) con el fin de cerrar la brecha de participación de mercado con su principal competidor hacia el año 2024, y mejorar la conexión con su mercado objetivo mediante una oferta comercial que abarque múltiples canales. El propósito era convertir a Promart en el líder del mercado de mejoras para el hogar en Perú. La estrategia incluía una expansión y un enfoque en tecnología, todo ello centrado en enriquecer la experiencia del cliente. Esto, junto al crecimiento de la industria de los centros comerciales en el país, creó un entorno propicio para llevar a cabo el plan. Se fijaron dos metas principales para 2024: primero, incrementar el volumen de pedidos en ventas electrónicas hasta alcanzar los 150,000; y segundo, elevar la efectividad en el servicio al cliente para el segmento de ventas a empresas al 90%.

Según Lizano y Villegas (2019), realizaron una investigación cuyo fin fue el de desarrollar la satisfacción del cliente bajo el indicador de calidad, dicho trabajo se efectuó bajo la revisión de diferentes métodos de información especializados, lo cual generó controversia si la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio o viceversa, siendo una relación importante para la gestión, concluyendo en que la calidad y satisfacción son modelos que contribuyen entre sí, por lo tanto son elementos teórico-prácticos difíciles de separar.

Mendieta, en 2020, realizó un estudio que abarcó tanto enfoques cualitativos como cuantitativos para explorar la incursión de la inteligencia artificial en diferentes mercados y cómo esta representa una nueva manera de entender el mundo. La investigación se centró específicamente en analizar tres aspectos de los chatbots: la calidad de la información que proporcionan, la calidad del sistema en sí y la calidad del servicio al cliente. Para la parte cualitativa del estudio, se invitó a tres expertos a participar en un grupo focal. Paralelamente, la fase cuantitativa del estudio contó con una muestra de 250 personas. Los resultados mostraron que hay una relación entre las características de los chatbots y el nivel de satisfacción de los clientes; sin embargo, el estudio concluyó que esta relación es mínimamente negativa.

Según Barrera y Ruiz (2020), realizaron una investigación para analizar el servicio al cliente en tiempos de la pandemia, este contexto de mejorar la atención al cliente busca generar su fidelización para continuar en un mundo cambiado debido a las circunstancias ocasionadas por la epidemia del COVID-19, lo que busca realizar un cambio tecnológico tanto como innovador que logre diferenciar un negocio de otro aplicando la comunicación como pilar fundamental para todo proceso durante la interacción con el cliente puesto que con este importante medio se puede conocer las siguientes preguntas, cuáles son sus necesidades y como pueden ser resueltas, por lo tanto se concluyó en que cada negocio debe exigirse y focalizarse en sus mejores recursos como lo son su talento humano y sus clientes.

Según Eguren (2020), realizó una investigación de diseño no experimental de corte transversal, apuntando al objetivo principal que fue analizar la eficiencia del sistema de colas en el Banco de Crédito del Perú, sede central de Iquitos en tiempos del COVID-19, para lo cual utilizó como guía de observación un instrumento principal aplicado en diferente horario del día, la población que arriba al área de operaciones tiene un máximo de 45 personas, con un estimado de arribo de 1 minuto por usuario con un tiempo promedio de atención de 7.09 minutos, utilizando un solo canal de distribución para las áreas de plataforma, visitantes y clientes en las 5 ventanillas asignadas así por los protocolos de bioseguridad asignados por la entidad, en la fila se forman 42 clientes que esperan un tiempo promedio de un máximo de 59 minutos.

Clientes: Es todo sujeto potencial que requiere el servicio. Ejemplo: individuos esperando en la cola de los centros comerciales, maquinaria que esperan ser arregladas, jets esperando aterrizar, etc.

Retail: Conocido igualmente como venta al detalle o al por menor, engloba la comercialización directa de bienes o servicios al consumidor último, en volúmenes apropiados para su uso individual o familiar.

Cola: está establecida por todos los individuos o clientes que esperan antes de ser atendidos, por lo tanto, son clientes que han solicitado ser atendidos, pero aún no han pasado por el servicio solicitado, se caracterizan por tamaño, es decir por



el máximo número de clientes que se puede admitir. Estas pueden ser de número limitado el cual generalmente está relacionado al aforo del establecimiento y de número ilimitado el cual es aplicado a la demanda que tenga un establecimiento.

Satisfacción del cliente, muchos autores presentan varios puntos de vista, siendo el más relevante el de Phillip Kotler, precisa la satisfacción del cliente como "el nivel de estado de una persona para comparar el rendimiento o resultado que se percibe de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2001, pp. 40-41).

Elementos de satisfacción al cliente, el valor percibido evalúa de manera pretenciosa como fue la experiencia del cliente al finalizar una compra, este concepto sólo percibe el resultado una vez terminado, el cual está sujeto a percepciones del cliente y no estrictamente en la realidad.

Las expectativas se basan en lo que el consumidor cree o piensa que debería recibir, son las ilusiones que tienen por obtener algo.

Promesas explícitas del servicio: es el deber acerca del servicio que una empresa hace a sus clientes, incluyen las ventas personales, publicidad, contratos y otras formas de comunicación de la organización.

Promesas implícitas del servicio: es el compromiso que muestra la empresa a través de los tangibles que circundan al precio y su servicio.

Comunicación boca a boca: es el relato objetivo de alguien que ha pasado por la experiencia de algún servicio, pueden ser familiares, amigos o consultores.

Experiencia pasada: son aquellas experiencias de servicio que el cliente ha tenido anteriormente con el proveedor del servicio.

Objetivo de la Teoría de Colas, los objetivos de la teoría de colas están sujetas al modelo de sistema que se esté analizando y de cuál sea el problema que se quiere solucionar, se podría decir que el objetivo último y primordial es que se encuentre un balance adecuado entre la cantidad de espera y el costo de servicio.

Como se manifestó anteriormente, hacer colas es parte de la vida diaria de las personas, pero estas pueden llegar a ser molestas si son demasiadas extensas.

Las organizaciones deben buscar una armonía entre los costos de brindar un buen servicio y el costo del tiempo de espera del comprador. Es decir, pueden tener un buen número de dotación de personal, con suficientes instalaciones o cajas de servicio, esto llevaría a un excelente servicio de atención al cliente, ya que no habría colas, pero sería muy costoso para la empresa. En el otro caso, pueden tener una pequeña dotación de personal y de cajas disponibles, eso le generaría costos bajos a la empresa, pero a su vez se traduciría en insatisfacción al cliente por las largas colas que conlleva esto.

La teoría de colas brinda información importante para poder tomar decisiones e identificar el nivel óptimo de la capacidad del sistema y reducir los costos del mismo. Sirve para encontrar datos como el promedio de la longitud de la cola y el tiempo de espera promedio de la misma.

La teoría de colas brinda información importante para poder tomar decisiones e identificar el nivel óptimo de la capacidad del sistema y reducir los costos del mismo. Sirve para encontrar datos como el promedio de la longitud de la cola y el tiempo de espera promedio de la misma.

Según La Organización Mundial de la Salud (2019), estableció que la enfermedad Covid-19 es causada por un coronavirus reciente, el cual presenta síntomas respiratorios leves a moderados cuyo tratamiento no es atípico, a excepción de las personas mayores que padecen enfermedades respiratorias crónicas, diabetes, o cardiovasculares quienes están más propensas a lucir un cuadro grave. La manera que propuso para prevenir dicha enfermedad fue protegerse lavándose las manos, evitar tocarse la boca, nariz y vista a su vez al usar mascarilla quirúrgica. se concluyó en que dicha enfermedad del Covid-19 se transmite a través del estornudo sin algún tipo de protección y en ambientes cerrados los cuales son más propensos para transmitir con facilidad dicho virus.

La pandemia de COVID-19 ha generado cambios significativos en la forma en que las personas realizan sus compras en tiendas retail o supermercados. Uno de los aspectos más destacados es el tiempo de espera que experimentan los clientes al ingresar a estos establecimientos, debido a las medidas de distanciamiento social y limitación de aforo implementadas para prevenir la propagación del virus.

Varios estudios han abordado este tema. Smith et al. (2020) examinaron el impacto de las restricciones de capacidad en el tiempo de espera y la satisfacción del cliente en supermercados durante la pandemia de COVID-19. En otro estudio, García y López (2021) analizaron el tiempo de espera en tiendas retail durante la pandemia en la ciudad de Madrid, resaltando la importancia de considerar factores contextuales en la gestión de filas y la planificación operativa. Además, Johnson et al. (2020) evaluaron la efectividad de estrategias de gestión de filas para reducir el tiempo de espera en supermercados durante la pandemia. La metodología utilizada en estos estudios incluyó técnicas de muestreo aleatorio para seleccionar una muestra representativa de establecimientos en diferentes áreas geográficas. Se registraron datos sobre el tiempo de espera de los clientes, así como medidas de satisfacción y percepción de seguridad durante el proceso de compra. Los resultados mostraron un aumento significativo en el tiempo de espera promedio en comparación con períodos anteriores a la pandemia, debido a las restricciones de capacidad y las medidas de distanciamiento social implementadas en los establecimientos. Sin embargo, se observó una variabilidad considerable entre diferentes tiendas y regiones. En conclusión, el tiempo de espera en tiendas retail o supermercados durante la pandemia del COVID-19 representa un desafío significativo para los gestores de establecimientos y una experiencia importante para los clientes. Se requiere una gestión efectiva de filas y una planificación operativa adaptada a las circunstancias cambiantes para garantizar una experiencia de compra satisfactoria y segura en este contexto.

El tiempo de espera en el contexto de servicios al cliente ha sido objeto de estudio por diversos investigadores a lo largo del tiempo. Maister (1985) destaca la importancia del tiempo de espera como factor determinante en la satisfacción del cliente. Larson (1987) y Oliver y DeSarbo (1988) proponen modelos teóricos que explican la relación entre el tiempo de espera y la satisfacción del cliente, como el modelo de tolerancia al tiempo de espera y el modelo de expectativas-disconfirmación, respectivamente. Además, Hui y Tse (1996) exploran los efectos psicológicos de la espera en la percepción del servicio y la satisfacción del cliente.

Para gestionar y reducir el tiempo de espera, se han propuesto diversas estrategias. Fitzsimmons y Fitzsimmons (2017) sugieren estrategias de diseño de

procesos y operaciones, mientras que Kumar y Reinartz (2018) abogan por el uso de tecnología y sistemas de gestión de colas. Rust y Huang (2012) proponen la implementación de políticas de atención al cliente y capacitación del personal.

Las consecuencias de una espera prolongada en la satisfacción y lealtad del cliente son evidentes. Taylor y Baker (1994) encuentran un impacto negativo del tiempo de espera en la satisfacción del cliente y la intención de recompra. Zeithaml et al. (1996) exploran la relación entre la percepción del tiempo de espera y la lealtad del cliente, mientras que Maxham y Netemeyer (2002) analizan el impacto del boca a boca negativo generado por una espera prolongada en la reputación y la imagen de la tienda.

Factores moderadores y mediadores en la relación entre tiempo de espera y satisfacción del cliente también han sido objeto de estudio. Maister (1985) sugiere que variables individuales del cliente, como la tolerancia al riesgo y la impaciencia, pueden modular la percepción del tiempo de espera. Bolton y Lemon (1999) investigan los efectos de la satisfacción previa, la calidad percibida y la expectativa del servicio en esta relación.

La tecnología desempeña un papel crucial en la gestión del tiempo de espera. Häubl y Trifts (2000) examinan la utilización de tecnologías como la gestión de filas virtuales y aplicaciones móviles de pedidos. Huang y Lurie (2007) estudian la efectividad y aceptación de tecnologías de autogestión del tiempo de espera por parte de los clientes, mientras que Greene (2020) aborda consideraciones éticas y de privacidad en su implementación.

El impacto del tiempo de espera en la percepción de la calidad del servicio es otro aspecto importante a considerar. Parasuraman et al. (1988) destacan la relación entre la percepción del tiempo de espera y la evaluación global de la calidad del servicio por parte del cliente. Cronin et al. (2000) subrayan la importancia del tiempo de espera como indicador de la eficiencia y fiabilidad del servicio ofrecido por la tienda, y Kwon y Kim (2013) exploran su influencia en la percepción de la competencia y profesionalismo del personal de la tienda.

Por último, se han propuesto diversas estrategias de mitigación de los efectos negativos del tiempo de espera. Arnold et al. (2006) sugieren el ofrecimiento de

entretenimiento, comodidades y servicios adicionales durante el tiempo de espera para mejorar la experiencia del cliente. Donovan et al. (2008) proponen la implementación de políticas de comunicación proactiva y gestión de expectativas, mientras que Chase y Dasu (2001) abogan por estrategias de segmentación de clientes y gestión de prioridades para optimizar la distribución del tiempo de espera.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo Y Diseño De Investigación

La investigación que se expuso en esta tesis es de tipo aplicada, dado que se enfocó hacia la resolución de un problema utilizando teorías existentes y conocimientos previamente adquiridos. Por ende, se llevó a cabo un análisis del tiempo de espera y la satisfacción del cliente. Se considera un diseño no experimental, siguiendo la definición de Fernández, Hernández y Baptista (2014), ya que no se manipulan variables, sino que se recopila información para su análisis en su contexto natural (p. 152). La recopilación de datos se realizó en una única situación, lo que indica que el diseño es transversal (Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p. 154).

La investigación es descriptiva, puesto que su objetivo es especificar características, propiedades y perfiles de personas, objetos, grupos u otros fenómenos que requieran análisis (Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p. 92). En consecuencia, esta tesis adopta un enfoque cuantitativo, donde se midió el tiempo de espera para determinar el tiempo óptimo en caja, y se aplicó una encuesta utilizando una escala nominal para evaluar la satisfacción del cliente. Según Alda & Uriel (2017), la utilización de una escala nominal implica asignar símbolos y números a diversas singularidades que se perciben como diferentes para clasificar observaciones u objetos (p. 223).

A continuación, se presenta el esquema del tipo y diseño de la investigación:

**G: M ----- O ----- P**

Donde:

- M: Muestra clientes de la empresa RIPLEY S.A.
- O: Información a recoger con los instrumentos.
- P: Tiempo óptimo de espera para atención en caja.

### 3.2. Variables y operacionalización

Las variables son importantes en estudio de investigación debido a que cumplen una función importante para poder encaminarla.

#### **Variable 1: tiempo de espera**

Según Raffino (2020), define que cada variable es fundamental en un experimento o investigación, la relación de plantear el comienzo de una investigación, será llamada hipótesis la cual consiste en determinados enunciados peculiares. Raffino (2020), también define la variable cuantitativa como relaciones expresadas en cantidades cuantificables, numerables. se clasifican en discretas (conjuntos de todo valor posible expresado en puntos aislados) y en continuas (intervalos entre puntos dentro de un rango determinado)

Según Pérez (2013), define que solo existe un tiempo de espera, el tiempo desde que se genera un pedido hasta que este es entregado, específica que también es una variable competitiva utilizada cada vez por más mercados que destacan la desafiante variable de tiempo.

**Ciclo de pedido.** El tiempo que transcurre al momento de realizar un pedido hasta su entrega, lo cual es conocido como ciclo de pedido o por sus siglas en inglés (OCT) Order Cycle Time, mientras que en el (JIT) Just In Time la entrega cumple plazos cortos, puede exponerse que sea más importante la entrega del pedido que el tiempo que conlleva de espera. Los componentes temporales de este ciclo incluyen:

- Inicio del pedido por parte del cliente.
- Registro del pedido en el sistema.
- Procesamiento de la solicitud del pedido.
- Fabricación y/o ensamblaje del pedido.
- Transporte del material hacia el cliente.
- Recepción del pedido por parte del cliente.

## **Variable 2: satisfacción del cliente**

Las dimensiones de la presente investigación se basarán en el cuestionario realizado por Kotler (2003), en donde se determinó tres dimensiones para medir la satisfacción al cliente: rendimiento percibido, expectativas y el nivel de satisfacción. A su vez se considerará la observación analítica realizada por el investigador, el cual, a su experiencia en la empresa, identificará los elementos que influyen en la satisfacción del cliente, en base a ellos se realizará la medición de la satisfacción del cliente, dichos elementos son: Información correcta, los tiempos de atención personal adecuada, veracidad del producto y publicidad.

A continuación, se definen las dimensiones que forman la variable, Satisfacción del Cliente.

El Rendimiento Percibido se relaciona a la experiencia (respecto al valor captado) que el cliente obtiene luego del proceso para adquirir un servicio o producto. Dicho de otra forma, el efecto que percibe cada cliente que recibió en la adquisición del bien o servicio. El potencial discernido por el cliente posee como características los siguientes datos: Se establece desde la percepción del comprador, no de la empresa. Se fundamenta en los resultados que obtiene el usuario al recibir un bien o servicio. Está relacionado en base a los puntos de vista del cliente, no es necesario en la realidad. Sufre un cambio en las diversas percepciones de terceros que ejercen influencia directamente en el cliente. Depende del cliente y de cada razonamiento que este decida tener o hacer. Asimismo, debido a su alto nivel de complicación, el "rendimiento captado" podría ser establecido después de que el estudio inicia y finaliza por el "cliente".

Las expectativas suelen ser las "ilusiones" que cada cliente tiene por poder lograr algo. Las posibilidades se generan por las siguientes circunstancias: Promesas de la empresa sobre las ventajas proporcionadas por el producto o servicio. Experiencias en las anteriores compras. Las opiniones de conocidos, familiares, amistades, y líderes de pensamiento y opinión. En lo que depende



de la empresa, ésta debe ser cuidadosa en determinar la confianza correcta de las expectativas. Por ejemplo, si cada expectativa está muy baja no se atraerá los clientes que se necesite; pero si son muy elevadas, los clientes se sentirán desilusionados una vez realizada la compra. Un detalle importante es que el descenso en los indicadores de satisfacción al cliente no necesariamente son una reducción en los servicios o productos; en muchas ocasiones, el resultado obtenido del avance en cada expectativa del cliente cuya situación es altamente afectada por las frecuentes acciones de mercadotecnia (publicidad y ventas cara a cara). Se considera de mucha importancia supervisar "a menudo" las "probabilidades" de cada cliente para obtener lo siguiente: Si participan de lo que proporciona la empresa. Si están por debajo, en regular o por un alto nivel de cada expectativa que ocasiona la competencia. Además, si las necesidades del cliente promedio son de su agrado se espera que se animen a hacerse con la compra.

Los Niveles de Satisfacción después de haber realizado la adquisición o compra de un servicio o producto, los compradores pueden pasar por una sensación de complacencia, satisfacción e insatisfacción.

Insatisfacción es el desempeño obtenido del servicio o producto no supera las expectativas del cliente.

Satisfacción, el desempeño obtenido del servicio o producto incide con las expectativas del cliente.

Complacencia, el rendimiento del producto excede todas las necesidades del cliente. El nivel de satisfacción del cliente determina la magnitud de lealtad a una empresa o marca. Por ejemplo, un comprador insatisfecho cambiará de proveedor o marca de inmediato. Por otro lado, un comprador satisfecho conservará la fidelidad hasta que encuentre una mejor oferta (lealtad condicional). Sin embargo, un cliente complacido seguirá siendo leal a un proveedor o marca debido a una conexión emocional más que a una preferencia racional (lealtad incondicional). Por lo tanto, el objetivo de cada empresa es satisfacer a sus clientes cumpliendo con lo prometido.

Los Elementos que inciden en la satisfacción del cliente son:

Información correcta está referida a la mala información que se le brinda al cliente por parte de los trabajadores de la empresa, ya sea en la adquisición de un producto tangible o intangible.

Tiempos de atención está referida al tiempo que el cliente tiene que esperar para ser atendido, ya sea en el abordaje de él, en la muestra de algún producto en específico o al momento de cancelar el producto en el área de cajas.

Personal adecuado está referido al personal que atiende al cliente, el tener conocimientos acerca de los productos ofrecidos en el establecimiento, tener vocación de servicio dándole un trato amable y cordial al cliente.

Veracidad de la publicidad está referida a la veracidad de los precios mostrados en la publicidad puesta, ya que muchas veces cuando el cliente llega al área de cajas a cancelar el producto le dan un precio distinto al que muestra la publicidad, generando la insatisfacción y molestia de los clientes.

Producto está referido al producto adquirido por el cliente si está satisfecho con la calidad y precio ofertado por el vendedor.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Población: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se alude a un conjunto de elementos o casos que comparten ciertos criterios (p. 171).

La presente investigación tuvo como población el promedio de clientes que asistieron y realizaron una compra en el último semestre (febrero - julio 2021), a la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A. en Chimbote.

**Tabla 1.** *Número de clientes que frecuentaron las áreas de caja cada mes desde febrero hasta Julio 2021*

Mes	Nro. de Clientes
Febrero	38345
Marzo	41326
Abril	40945
Mayo	60561
Junio	59768
Julio	66477
Promedio	51237

Fuente 1: Área de Cajas Tienda Ripley

**Muestra:**

De acuerdo con Fernández, Hernández y Baptista (2014), se define el grupo alterno como una parte de la población, siendo un subconjunto de unidades o elementos que comparten las mismas características que la población en general (p. 175).

Para este estudio de investigación, se empleó un método de muestreo no probabilístico, seleccionando las muestras por conveniencia de los investigadores y considerando un margen de error del 5% y un intervalo de confianza del 95%. El tamaño de la muestra se determinó de la siguiente manera

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

n=Tamaño de muestra

Z=Nivel de confianza (Tabla de valores Z)

p=Porcentaje de la población que tiene atributo deseado

q= Porcentaje de la población que tiene atributo deseado= 1-p

N= Tamaño de la población

e=error de estimación máximo aceptado

$$n = \frac{(1.96)^2 * 51237 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (51237 - 1) + ((1.96)^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{49280.0148}{136.7369}$$

$$n = 360$$

De toda la población de clientes que compraron en la tienda Ripley en el último semestre, la muestra estuvo constituida por 360 clientes, pero para la investigación se pudo utilizar a una muestra determinada por criterio de los investigadores y la disponibilidad de los participantes, lo cual quedó constituido por 301 clientes.

### **Muestreo:**

Se optó por el muestreo por conveniencia para facilitar el acceso, siendo esta una técnica de muestreo no probabilístico. De acuerdo con la definición de McMillan y Schumacher (2001), el muestreo por conveniencia implica seleccionar sujetos que están disponibles o accesibles sin seguir un proceso de selección aleatorio.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección de datos:**

El estudio de tiempo cronometrado y la encuesta, son las técnicas que se dispusieron para el estudio. Según Fernández, Hernández y Baptista (2014)

para evaluar de manera metódica las dimensiones que integran la base conceptual y teórica se aplica la técnica denominada encuesta.

#### **Instrumento de recolección de datos:**

El método utilizado en esta investigación consistió en un cuestionario de escala nominal con respuestas múltiples. Este cuestionario fue diseñado mediante preguntas relacionadas con la variable de estudio, las cuales se vinculan directamente con el problema de investigación (Fernández, Hernández y Baptista, 2014).

#### **Confiabilidad:**

Para la confiabilidad se utilizó la prueba piloto, aplicando el instrumento validado por juicio de expertos a 20 clientes, se utilizó el Alfa de Cronbach para su confiabilidad de los instrumentos.

#### **Validez:**

Se alude al nivel en el cual el instrumento cuantifica las variables a investigar, las valideces de especialistas denotan el nivel en qué un instrumento calculará la variable, de conformidad con profesionales calificados y con experiencia en el asunto y está referida a la validez del tema. (Fernández, Hernández y Baptista, 2014, p. 204). De modo que, este estudio obtuvo la validez por medio del juicio de expertos, tres expertos fueron sometidos al cuestionario a evaluación, que por medio de la matriz de congruencia decidirán la aprobación de este, luego de ser analizado y haber obtenido el visto bueno por todas las partes.

### **3.5. Procedimiento:**

Habiendo planteado las bases teóricas y los antecedentes en Tiempo de espera y Satisfacción al cliente, se procedió a la obtención de datos sobre los clientes de tiendas RIPLEY CHIMBOTE. Para hallar el tiempo de espera óptimo se realizó un estudio de tiempo cronometrado, luego se aplicó la técnica de encuesta, con el cuestionario con escala nominal que consta de 14 ítems para determinar la

satisfacción del cliente, finalmente se registró la información recolectada en el programa Excel, adquiriendo figuras y tablas estadísticas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Según Fernández, Hernández y Baptista (2014) mencionan que el método de evaluación de datos inicia con la aplicación de la estadística descriptiva, por consiguiente, para una mejor comprensión se elaboraron gráficos, interpretación y tablas de frecuencia, para especificar las variables cuantitativas se usó el programa Excel en su versión 2016, ya que nos proporcionó resultados de inmediato. (p. 272)

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética desempeña un papel crucial en la investigación científica. Por lo tanto, durante la realización de este estudio, se consideraron aspectos fundamentales como la obtención de aprobación y la debida información a los participantes. Es importante destacar que no se encontraron casos de plagio de otras investigaciones, lo que indica un alto nivel de integridad en esta tesis. Se siguió el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, conforme a la Resolución de Consejo Universitario N°0262-2020/UCV, donde se priorizan los principios de autonomía, beneficencia e integridad física de los participantes.

#### IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar el tiempo óptimo de espera en caja para mejorar la satisfacción del cliente durante pandemia, tiendas por departamento RIPLEY S.A chimbote-2021 Para determinar el tiempo óptimo de espera en caja se realizó un estudio de tiempo cronometrado a nuestra muestra de 301 clientes dicho estudio se encuentra en el anexo 4, a su vez de todas las muestras cronometras separamos en 5 rangos de tiempos en minutos para su mejor análisis. Dichos rangos los clasificamos por letras A (3 a 7), B (8 a 12), C (13 a 17), D (18 a más).

Siendo:

A: Bueno

B: Regular

C: Malo

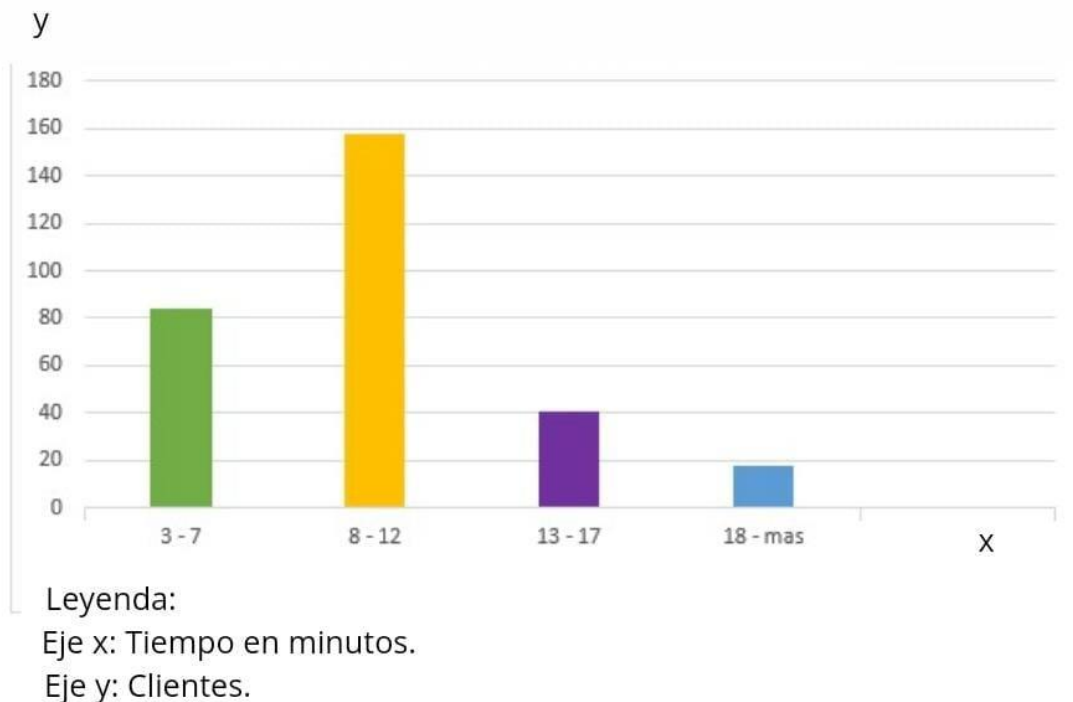
D: Muy malo

A continuación, se muestra la tabla y grafica de los rangos de tiempo en lo que los clientes esperan para ser atendidos.

**Tabla 2.** *Número de clientes con respecto a un intervalo de tiempo.*

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje	Rango de tiempo (min)	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	3 – 7	84	27.9
Masculino	134	45.5	8 – 12	158	52.5
			13 – 17	41	13.6
			18 - 27	18	6
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*



**Figura 1.** *Número de clientes con respecto a un intervalo de tiempo.*

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*

**Interpretación:**

En el estudio realizado sobre 301 clientes, se observó que el 27% de ellos fueron atendidos en lo que se considera el mejor tiempo posible, es decir, entre 3 a 7 minutos, categorizado como el rango A y calificado como bueno.

Un 13% de los clientes esperaron entre 13 a 17 minutos para ser atendidos, tiempo correspondiente al rango C y considerado como malo. Además, un 8% de la muestra tuvo que esperar 18 minutos o más, tiempo que cae en el rango D y es visto como muy malo. Basándonos en estos datos, y con el objetivo de determinar el tiempo óptimo de espera en caja, se tomó como referencia el rango A, donde el 27% de los clientes fue atendido satisfactoriamente. Al analizar este segmento más a fondo, se encontró que el tiempo medio de espera óptimo para ser atendido es de 6 minutos.

Objetivo Especifico 1: Conocer los niveles de satisfacción de los clientes atendidos en el área de caja durante la pandemia de la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2021.

**Dimensión 1:** Rendimiento Percibido

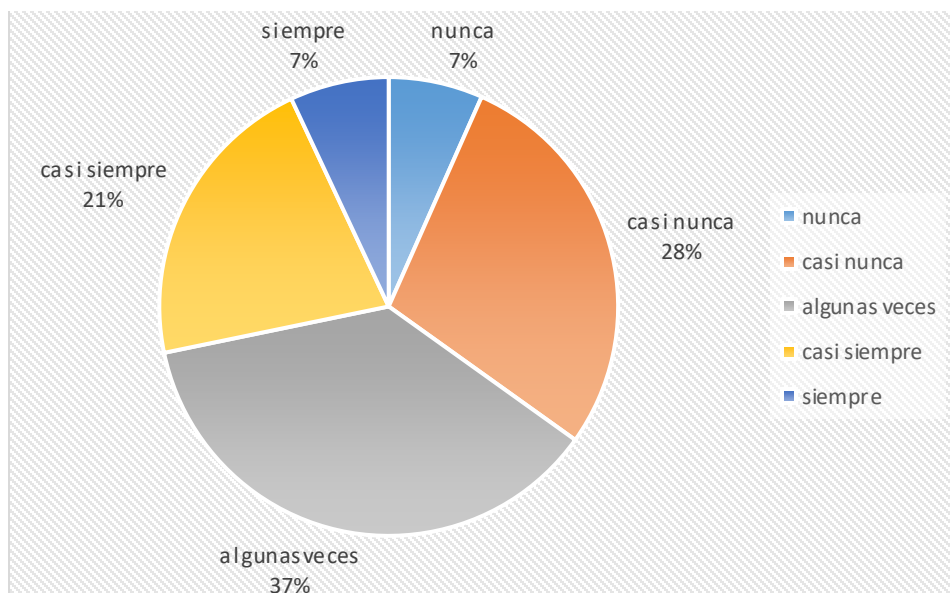


**Indicador:** Información Recibida

**Tabla 3.** La información brindada por el personal de tiendas Ripley es la correcta

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	20	6.6
Masculino	134	45.5	Casi nunca	85	28.2
			Algunas veces	111	36.9
			Casi siempre	64	21.3
			Siempre	21	7
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100</b>		<b>301</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.



**Figura 2.** La información brindada por el personal de tiendas Ripley es la correcta.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**Interpretación:**

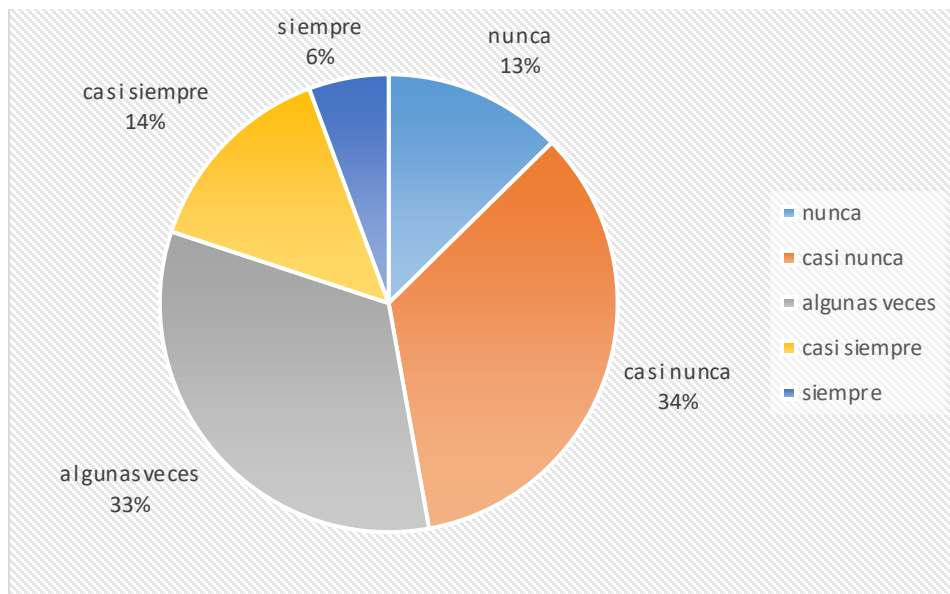
La figura proporciona una visión clara de los resultados adquiridos al aplicar el instrumento a la muestra. Se destaca que el 37% de los participantes percibe que, en ocasiones, la información proporcionada por el personal no es precisa. Esta percepción se atribuye a la falta de conocimiento o actualización de algunos empleados con respecto a las promociones vigentes, lo que afecta la consistencia y precisión de la información proporcionada a los clientes.

**Indicador:** Tiempo de espera

**Tabla 4.** *El tiempo que espero por ser atendido le parece adecuado y/o prudente.*

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	38	12.6
Masculino	134	45.5	Casi nunca	104	34.6
			Algunas veces	99	32.9
			Casi siempre	43	14.3
			Siempre	17	5.6
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*



**Figura 3.** *El tiempo que espero por ser atendido le parece adecuado y/o prudente.*

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*

**Interpretación:**

La figura revela que el 34% de la muestra encuestada rara vez encuentra apropiado el tiempo de espera en caja para recibir atención, y esta percepción se atribuye a diversas circunstancias. A través de nuestro estudio, hemos observado que este descontento puede derivar de factores como cambios o cancelaciones de transacciones, correcciones de precios, la espera de un supervisor para realizar ajustes, la escasez de monedas para devolver el cambio al cliente, o situaciones en las cuales el cajero debe abandonar su caja para realizar transiciones a otra. Estos elementos contribuyen a la insatisfacción de los clientes respecto al tiempo de espera en el proceso de atención en caja.

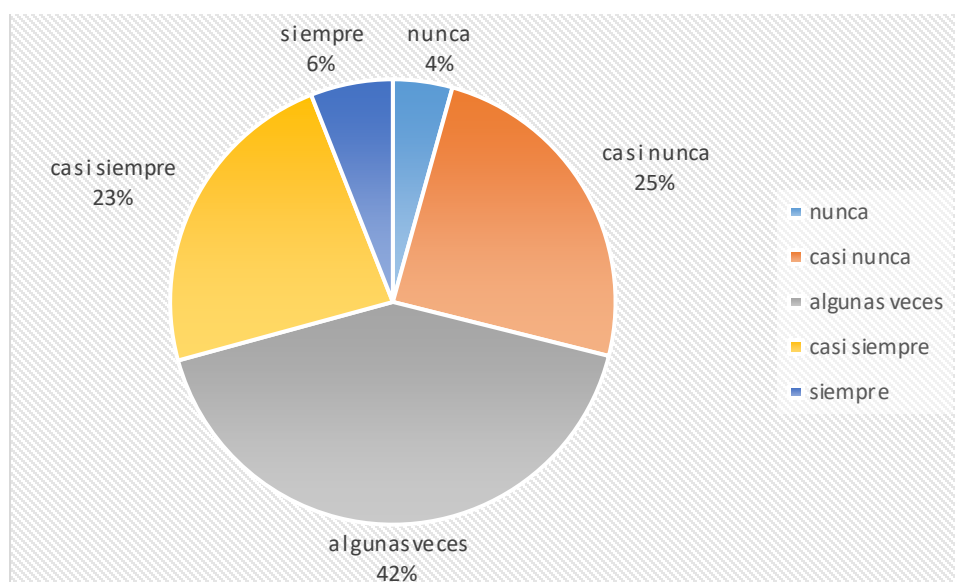
**Indicador:** atención recibida

**Tabla 5.** La atención brindada por el personal de cajas fue amable y cordial.

Personas que frecuentaron caja      Nivel de Facilidad en el proceso de Compra

Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	13	4.3
Masculino	134	45.5	Casi nunca	74	24.6
			Algunas veces	126	41.9
			Casi siempre	70	23.3
			Siempre	18	6
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100</b>		<b>301</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.



**Figura 4.** La atención brindada por el personal de cajas fue amable y cordial.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

### Interpretación:

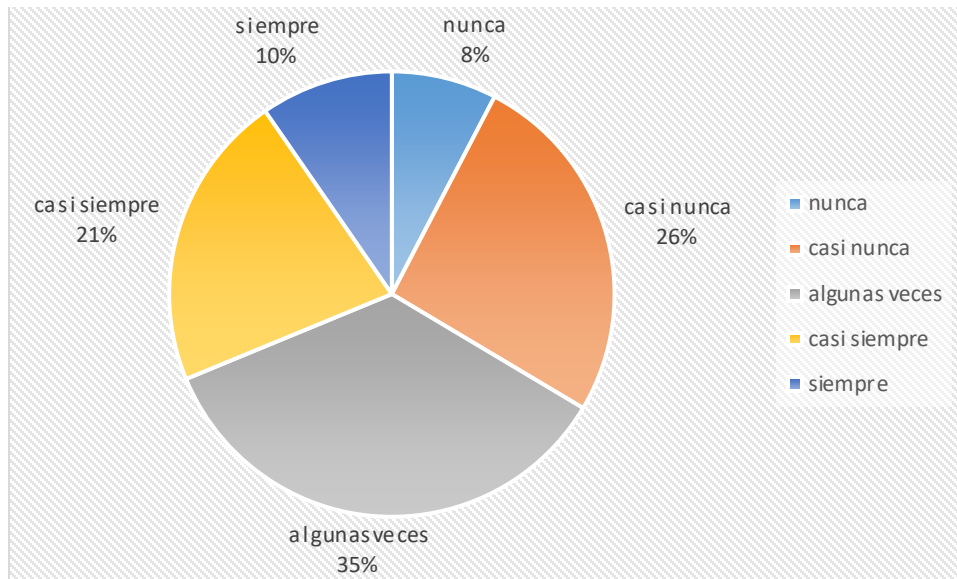
La figura refleja que el 42% de nuestra muestra percibe que la atención proporcionada por el personal de cajas es amable y cordial solo en algunas ocasiones. Esta percepción se atribuye a la falta de empatía por parte de los trabajadores hacia los clientes, así como al cansancio evidente en el personal. Estos factores contribuyen a que los clientes experimenten inconsistencias en la calidad de la atención, siendo necesario abordar la empatía y la fatiga laboral para mejorar la experiencia general del cliente.

**Indicador:** veracidad de la publicidad

**Tabla 6.** *La publicidad exhibida (precios u ofertas) es verídica y no difiere al momento de cancelar en cajas.*

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	23	7.6
Masculino	134	45.5	Casi nunca	78	25.9
			Algunas veces	106	35.2
			Casi siempre	65	21.6
			Siempre	29	9.6
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*



**Figura 5.** La publicidad exhibida (precios y ofertas) es verídica y no difiere al momento de cancelar en cajas.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**Interpretación:**

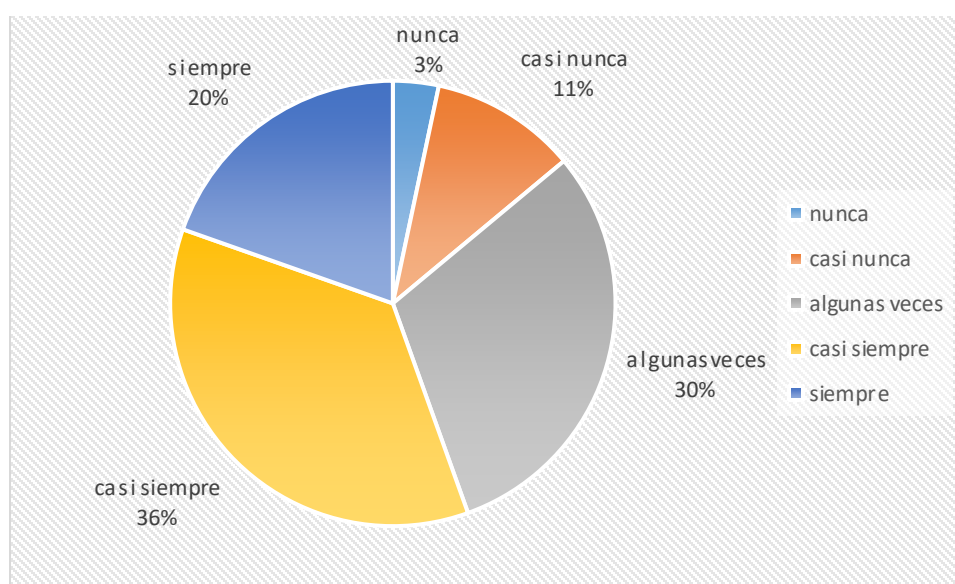
En el gráfico se evidencia que el 35% de la muestra experimenta problemas ocasionalmente con publicidad errónea. Sin embargo, también se destaca que el 26% casi nunca cree que la publicidad es verídica. Esta percepción se fundamenta en la presencia de errores en los precios, discrepancias entre las etiquetas y la publicidad, así como la existencia de promociones vencidas. Estos inconvenientes contribuyen a la desconfianza de los clientes en la precisión y autenticidad de la información promocional, lo que puede afectar negativamente la percepción general del consumidor.

**Indicador:** calidad del producto recibido.

**Tabla 7.** La calidad del producto adquirido en tiendas Ripley le parece buena.

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	10	3.3
Masculino	134	45.5	Casi nunca	32	10.6
			Algunas veces	92	30.6
			Casi siempre	108	35.9
			Siempre	59	19.6
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100</b>		<b>301</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.



**Figura 6.** La calidad del producto adquirido en tiendas Ripley le parece buena.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

### Interpretación:

La figura indica que los productos adquiridos en tiendas Ripley son generalmente de buena calidad, ya que un 36% de nuestra muestra percibe esto casi siempre. Además, un 30% reporta que algunas veces también adquiere productos de calidad en tiendas Ripley. Estos resultados sugieren una percepción positiva en lo que respecta a la calidad de los productos ofrecidos por la tienda, lo que puede influir positivamente en la fidelidad y satisfacción de los clientes.

### Dimensión 2: expectativas.

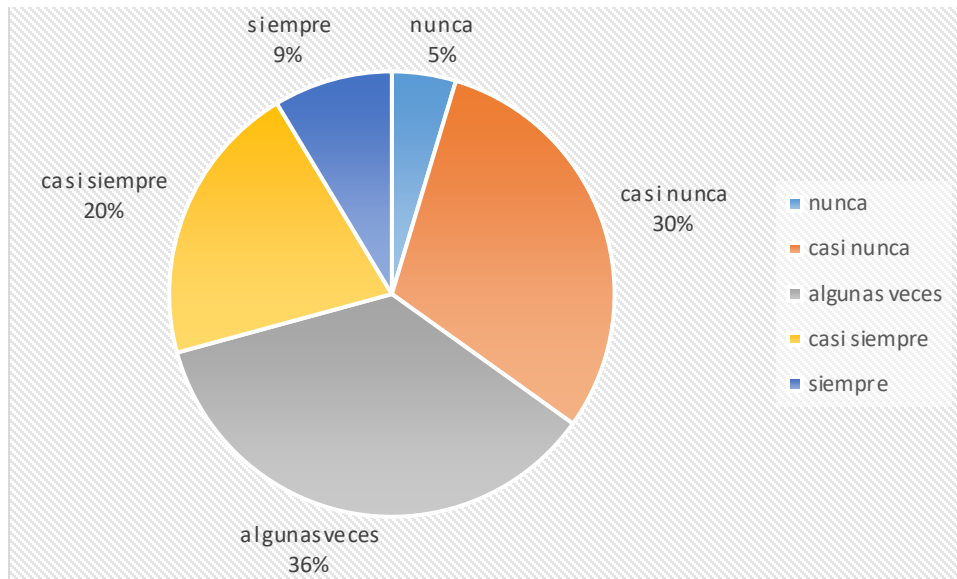
**Indicador:** promesa de la empresa.

**Tabla 8.** *Cumplió con sus expectativas la información que le brindaron en la tienda.*

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	14	4.7
Masculino	134	45.5	Casi nunca	91	30.2
			Algunas veces	108	35.9
			Casi siempre	62	20.6
			Siempre	26	8.6
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*





**Figura 7.** *Cumplió con sus expectativas la información que le brindaron en la tienda.*

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*

**Interpretación:**

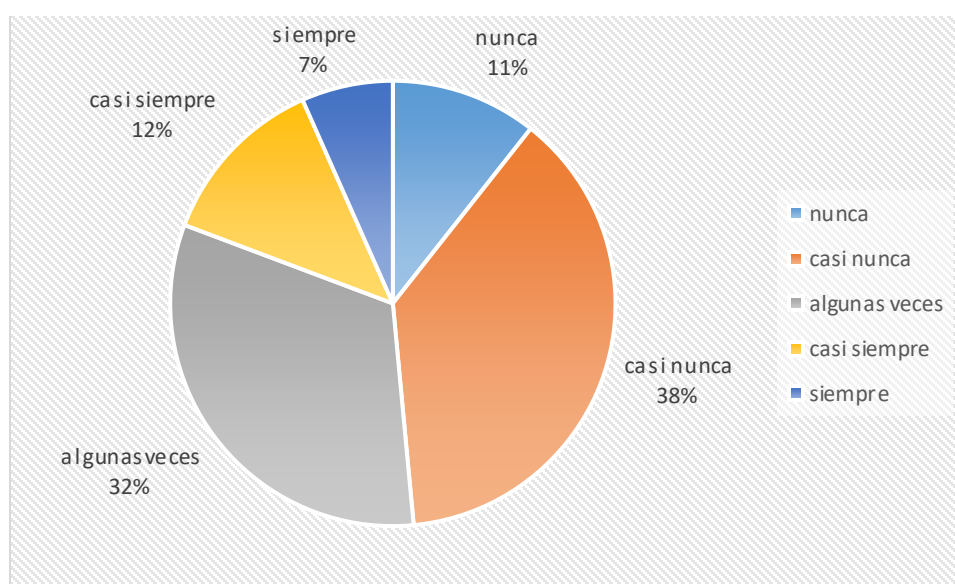
La figura revela que un 36% de la muestra encuestada percibe que, en ocasiones, la información proporcionada en tiendas Ripley cumple con sus expectativas, mientras que un 30% afirma que casi nunca cumple con sus expectativas. Esta discrepancia se atribuye a la expectativa del cliente de recibir información precisa por parte de todo el personal, que esté familiarizado con las promociones vigentes y que brinde asesoramiento de manera más efectiva. La insatisfacción de algunos clientes puede derivar de la percepción de que la información proporcionada no cumple con sus estándares o necesidades específicas.

**Indicador:** experiencia de compra anterior.

**Tabla 9.** El tiempo que espero para ser atendido fue mejor a la compra anterior.

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	32	10.6
Masculino	134	45.5	Casi nunca	114	37.9
			Algunas veces	97	32.2
			Casi siempre	38	12.6
			Siempre	20	6.6
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100</b>		<b>301</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.



**Figura 8.** El tiempo que espero para ser atendido fue mejor a la compra anterior.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**interpretación:**

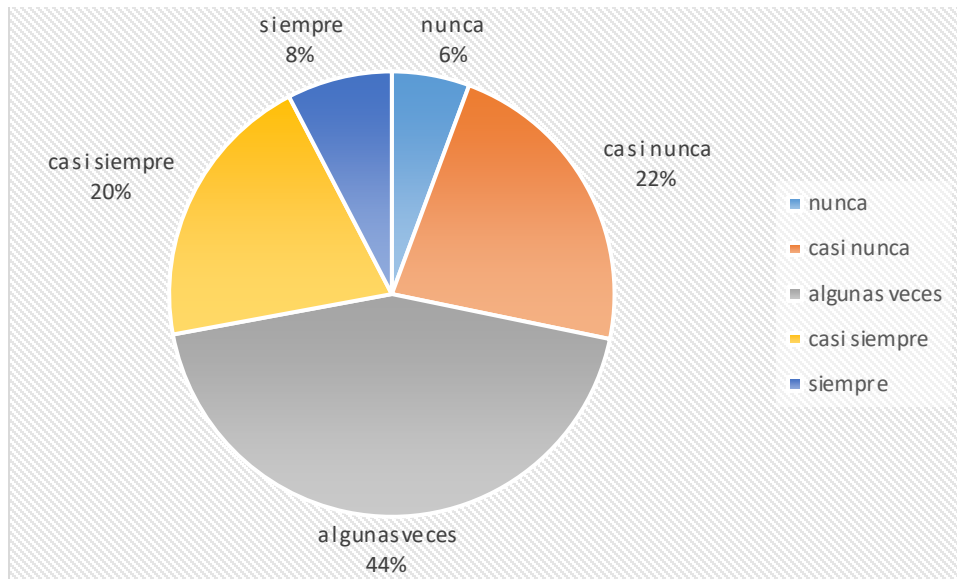
La figura señala que un 38% de nuestra muestra experimenta mejoras en su tiempo de atención con respecto a su compra anterior casi nunca. Esta situación se atribuye a diversas razones, como la escasez de personal en las cajas, eventos relacionados con fechas de pago, y circunstancias previamente mencionadas, como anulaciones, cambios y/o ediciones de precios realizadas por supervisores. Estos factores contribuyen a aumentar el tiempo de espera, afectando la percepción de los clientes sobre la eficiencia en el proceso de atención en tiendas Ripley.

**Indicador:** opiniones de otros clientes.

**Tabla 10.** *Las ofertas de la publicidad concuerdan con la opinión de otros clientes.*

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	17	5.6
Masculino	134	45.5	Casi nunca	68	22.6
			Algunas veces	132	43.9
			Casi siempre	61	20.3
			Siempre	23	7.6
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*



**Figura 9.** Las ofertas de la publicidad concuerdan con la opinión de otros clientes.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**Interpretación:**

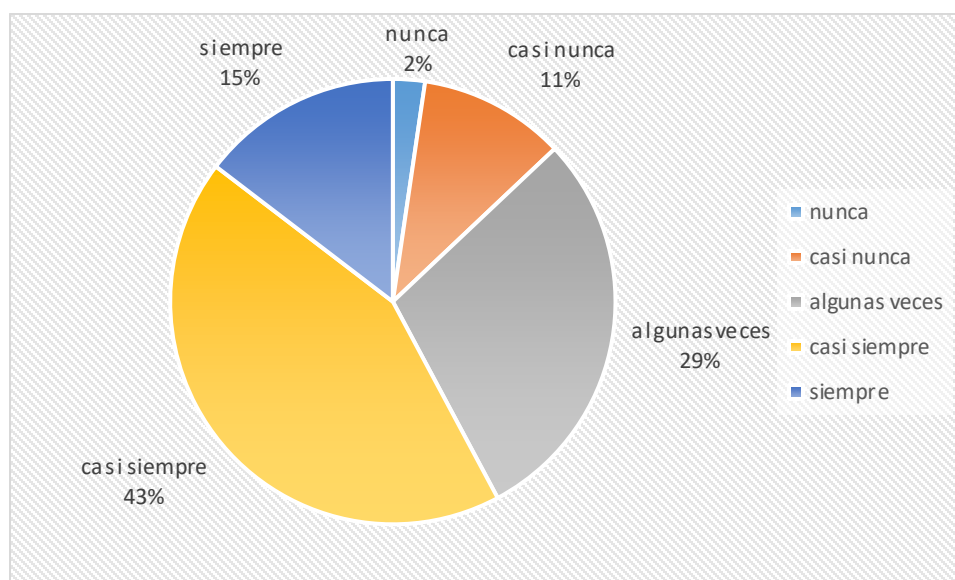
En la figura, se observa que el 44% de nuestra muestra encuentra que algunas veces las ofertas de la publicidad coinciden con la opinión de otros clientes, mientras que el 22% sostiene que esto casi nunca sucede. La razón detrás de esta discrepancia se atribuye a situaciones en las que un cliente comparte información sobre una promoción con otro, pero al llegar a la caja, el personal informa que la oferta está condicionada a un medio de pago específico o se aplica solo a algunos productos seleccionados. Estas circunstancias generan desacuerdo entre las expectativas del cliente y la realidad de las ofertas, contribuyendo a la percepción negativa sobre la consistencia de la publicidad.

**Indicador:** promesas de los competidores

**Tabla 11.** El producto que adquirió en tiendas Ripley supera sus expectativas frente a los competidores.

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	7	2.3
Masculino	134	45.5	Casi nunca	32	10.6
			Algunas veces	88	29.2
			Casi siempre	130	43.2
			Siempre	44	14.6
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.



**Figura 10.** El producto que adquirió en tiendas Ripley supera sus expectativas frente a los competidores.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

### Interpretación:

En la figura, se destaca que el 43% de nuestra muestra percibe que el producto adquirido en Ripley casi siempre supera sus expectativas en comparación con sus competidores. Este fenómeno se atribuye a la presencia de mejores ofertas y liquidaciones en Ripley en comparación con otras tiendas competidoras. La percepción de los clientes sugiere que, en general, encuentran en Ripley propuestas más atractivas y beneficiosas, lo que contribuye a una experiencia de compra positiva y a la superación de sus expectativas en relación con otras opciones en el mercado.

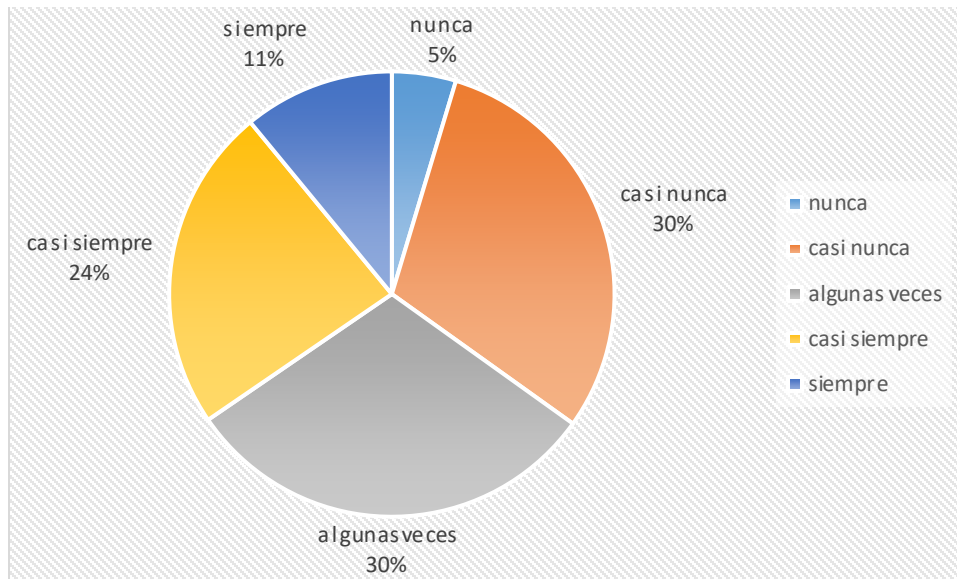
### Dimensión 3: nivel de satisfacción.

**Indicador:** insatisfacción del cliente.

**Tabla 12.** *Se encuentra satisfecho con la información que obtuvo del personal de tiendas Ripley Chimbote.*

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	14	4.7
Masculino	134	45.5	Casi nunca	91	30.2
			Algunas veces	92	30.6
			Casi siempre	71	23.6
			Siempre	33	11
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*



**Figura 11.** Se encuentra satisfecho con la información que obtuvo del personal de tiendas Ripley Chimbote.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**Interpretación:**

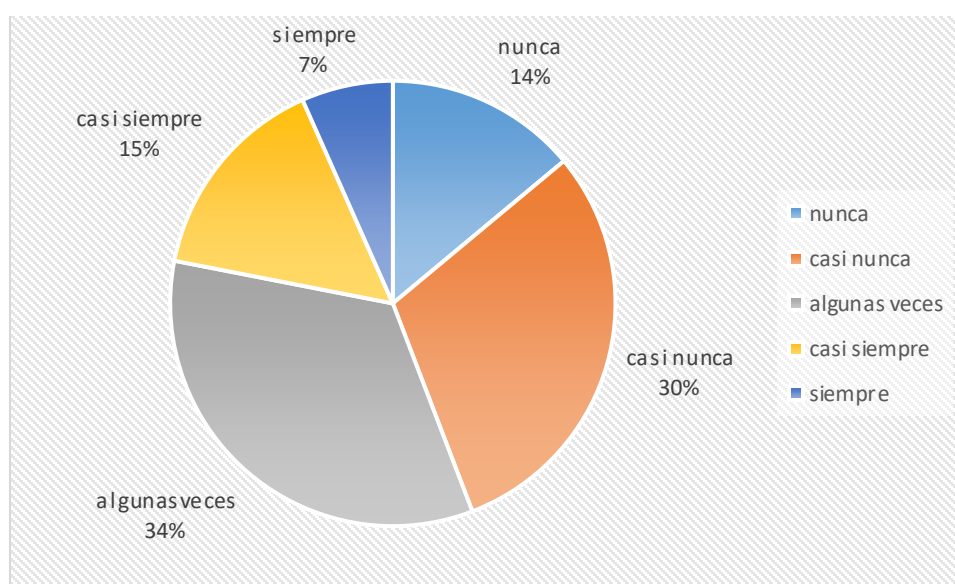
En la figura, se aprecia que el 30% de nuestra muestra casi nunca se encuentra satisfecho con la información proporcionada por el personal de tiendas Ripley, y otro 30% experimenta insatisfacción algunas veces. Esta percepción negativa se atribuye a las expectativas del cliente de que el personal esté bien informado acerca de los detalles y la vigencia de las promociones. La falta de conocimiento o claridad en la información ofrecida puede contribuir a la insatisfacción del cliente y afectar su experiencia general en la tienda.

**Indicador:** satisfacción del cliente

**Tabla 13.** Se encuentra satisfecho con el tiempo que espero para ser atendido.

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	42	14
Masculino	134	45.5	Casi nunca	91	30.2
			Algunas veces	102	33.9
			Casi siempre	46	15.3
			Siempre	20	6.6
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100</b>		<b>301</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.



**Figura 12.** Se encuentra satisfecho con el tiempo que espero para ser atendido.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**Interpretación:**



En la figura, se destaca que el 34% de la muestra encuestada algunas veces se encuentra satisfecho, mientras que el 30% casi nunca se encuentra satisfecho con el tiempo que espera para ser atendido. Como se mencionó previamente, esta insatisfacción se atribuye a factores como largas colas, escasez de personal y demoras asociadas a anulaciones y cambios. Estos elementos contribuyen a generar una experiencia negativa en términos del tiempo de espera para la atención en tiendas Ripley, afectando la percepción y satisfacción de los clientes.

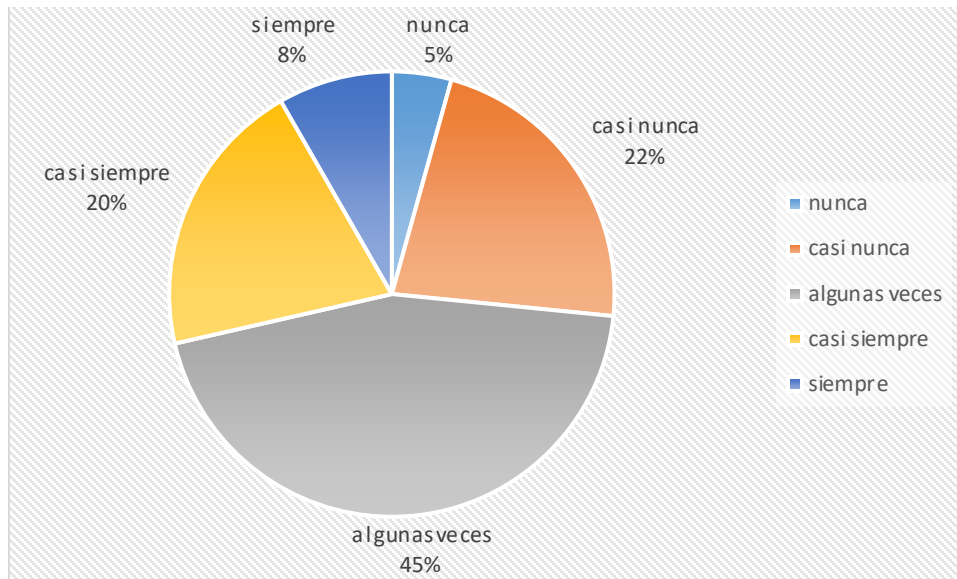
**Indicador:** complacencia del cliente.

**Tabla 14.** *Se encuentra satisfecho con la atención del personal de tiendas Ripley Chimbote.*

Personas que frecuentaron caja                      Nivel de Facilidad en el proceso de Compra

Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	13	4.3
Masculino	134	45.5	Casi nunca	67	22.3
			Algunas veces	135	44.9
			Casi siempre	61	20.3
			Siempre	25	8.3
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*



**Figura 13.** Se encuentra satisfecho con la atención del personal de tiendas Ripley Chimbote.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**Interpretación:**

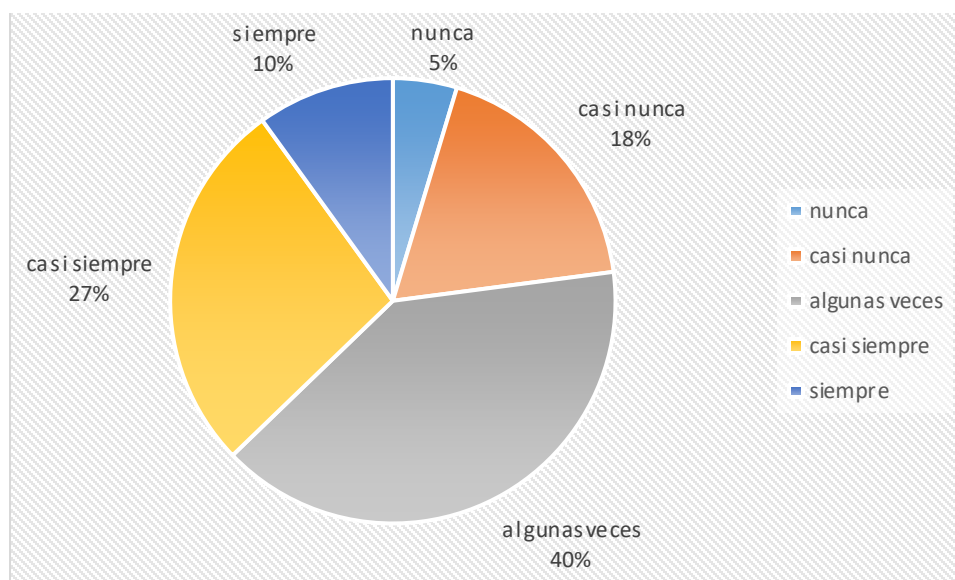
En la figura, se observa que un 45% de la muestra estudiada algunas veces se encuentra satisfecho con la atención del personal en tiendas Ripley. Esto indica que aproximadamente la mitad de los clientes experimenta una percepción neutral en cuanto a la atención que reciben por parte del personal. Es importante señalar que la falta de consistencia en la satisfacción puede deberse a diversas experiencias individuales de atención al cliente, lo que resalta la importancia de abordar la calidad del servicio para mejorar la experiencia general de los clientes en la tienda.

**Indicador:** complacencia del cliente.

**Tabla 15.** Se encuentra satisfecho con la veracidad de la publicidad que encontró en tiendas Ripley Chimbote.

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
GENERO	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	14	4.7
Masculino	134	45.5	Casi nunca	55	18.3
			Algunas veces	120	39.9
			Casi siempre	82	27.2
			Siempre	30	10
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100</b>		<b>301</b>	<b>100</b>

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.



**Figura 14.** Se encuentra satisfecho con la veracidad de la publicidad que encontró en Tiendas Ripley Chimbote.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**Interpretación:**

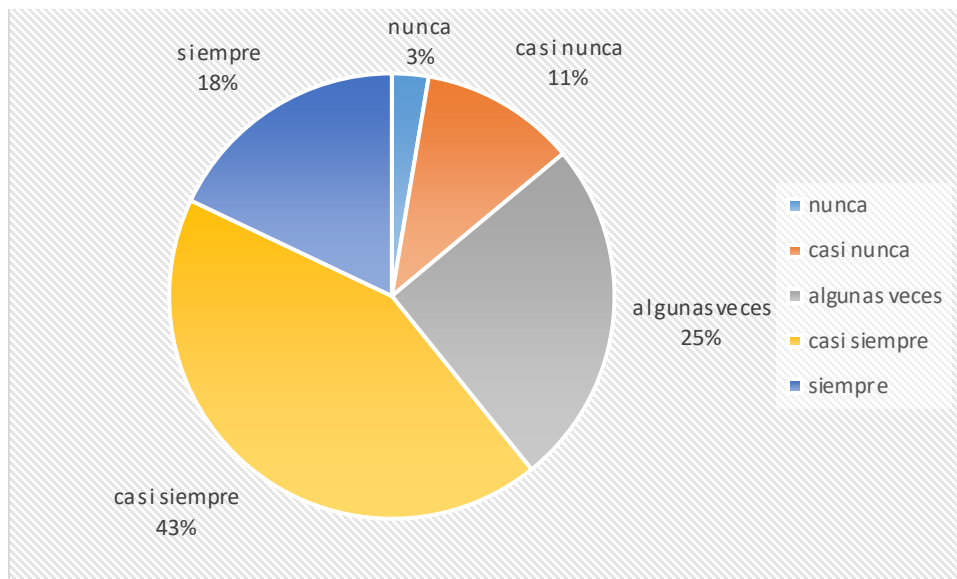
En la figura, se destaca que un 40% de la muestra encuestada algunas veces se encuentra satisfecho con la veracidad de la publicidad encontrada en tiendas Ripley. Esta percepción se relaciona con situaciones previamente mencionadas, como prendas mal etiquetadas, promociones vencidas y ubicación incorrecta de precios en productos. Estos factores contribuyen a generar dudas en la veracidad de la publicidad y afectan la satisfacción de los clientes relacionado con la información proporcionada por la tienda.

**Indicador:** complacencia del cliente.

**Tabla 16.** *Se encuentra satisfecho con el producto que adquirió en tiendas Ripley.*

Personas que frecuentaron caja			Nivel de Facilidad en el proceso de Compra		
Genero	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
Femenino	167	55.5	Nunca	8	2.7
Masculino	134	45.5	Casi nunca	34	11.3
			Algunas veces	76	25.2
			Casi siempre	129	42.9
			Siempre	54	17.9
TOTAL	301	100		301	100

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.*



**Figura 15.** Se encuentra satisfecho con el producto que adquirió en tiendas Ripley Chimbote.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de la toma de datos en tienda.

**Interpretación:**

En la figura, se destaca que un 43% de la muestra estudiada se encuentra casi siempre satisfecho con el producto adquirido en Tiendas Ripley Chimbote. Este indicador sugiere que la calidad de los productos es un factor clave que contribuye a la satisfacción de los clientes, lo cual es crucial para mantener la fidelidad de los consumidores y asegurar una experiencia positiva en las compras.

Respecto al Objetivo Específico 2, que se enfoca en establecer el tiempo de espera en caja durante la pandemia en Tiendas por Departamento RIPLEY S.A. en Chimbote en 2021, se basa en la información recopilada de la tabla 2 y el gráfico de la figura 1 del objetivo principal del estudio. Según estos datos, el 52% de la muestra experimenta un tiempo de espera en el rango B (8 a 12 minutos).

En consecuencia, se concluye que el tiempo de espera para ser atendido en caja durante la pandemia en la empresa Tiendas por Departamento Ripley S.A., Chimbote, se encuentra en el intervalo de 8 a 12 minutos.

El Objetivo Específico 3 tiene como propósito proponer planes de acción que contribuyan a mejorar el servicio y disminuir el tiempo de espera en el área de caja durante la pandemia en la misma empresa. La ejecución de este objetivo implica la identificación de áreas de mejora basadas en los resultados del estudio y la formulación de estrategias específicas para optimizar la experiencia del cliente en términos de servicio y tiempo de espera.

### **Planes de acción para mejorar el servicio:**

- Aplicar el programa ADIS del servicio, el cual su significado es amabilidad, disposición, inmediatez y solución.

El termino amabilidad se refiere a la capacidad de mostrarse agradable, educado y afectuoso hacia los demás.

El termino disposición se refiere a estar siempre atentos, abordando y con la mejor actitud de ayudar al cliente.

El termino inmediatez se refiere a la agilidad con la que se responde a la necesidad del cliente demostrándole lo valioso que es su tiempo.

El termino solución es la capacidad de buscar siempre una respuesta relevante manteniendo empatía todo el tiempo con el cliente.

- Mejorar las técnicas de abordaje al cliente como mantener siempre contacto visual con el cliente, un correcto manejo del lenguaje corporal, un tono de voz amable y cordial al momento de comunicarse con el cliente, transmitir al cliente que se conecta con sus sentimientos y entiende sus necesidades.
- Escuchar y conectar a nivel emocional con el cliente, usando un lenguaje positivo y mostrando entusiasmo, ser sincero y brindar respuestas claras simples y precisas.
- Mantener informado y actualizado al personal sobre las promociones vigentes y las condiciones de estas para poder orientar correctamente al cliente.

- Ya que uno de los errores constantes son el cambio de precios en las etiquetas o vencimiento de las promociones, se recomienda una validación y actualización de etiquetas y marca precios al cierre de tienda y antes de la apertura así se hace dos revisiones y si hay alguna modificación, se corrige antes de la llegada del cliente.

#### **Planes de acción para mejorar el tiempo de espera en cajas:**

- Como primer plan de acción es la contratación de más personal de cajas ya que solo cuenta con 9 cajeros para 18 terminales de caja disponibles, esto ayudaría mucho agilizar las colas, y no afectar la dotación al momento de los refrigerios.
- Establecer el procedimiento de cambios o devoluciones sea en el área de atención y servicio al cliente y no en las cajas ya que ello reducirá significativamente las colas ya que muchos clientes realizan cambios ya que por protocolos de bioseguridad no se pueden probar las prendas de vestir y la tienda clausuro sus probadores, empezar el proceso en la entrada con el personal de seguridad en las puertas preguntado al cliente si realizará un cambio o devolución y derivando al área de atención al cliente, así el cliente ya no realizaría una cola innecesaria en cajas.
- Establecer un tiempo de respuesta máximo de dos minutos al llamado de un supervisor para corregir o editar algún precio si se presentara este error en el terminal de cajas, asignando a los supervisores terminales de cajas cerca de su área de trabajo.
- Reducir el número de dispositivos de seguridad en las prendas (piochas) ya que en algunas prendas se encuentra hasta 7 piochas y eso suma significativamente el tiempo en el cual el cajero demora en retirarlas, a las prendas de liquidación solo dejarlas con una piocha y las prendas de temporada con dos piochas.
- Incentivar y enseñar al cliente a usar el aplicativo con el cual cuenta la tienda (Ripley Pago) con la cual puede realizar sus compras a través de su celular, colocar personal capacitado en horas punta y cuando se generen colas ayudando a los clientes con la descarga y uso del aplicativo en sus teléfonos.

## V. DISCUSIÓN:

El objetivo principal de este estudio fue determinar el tiempo ideal de espera en la caja para mejorar la satisfacción del cliente durante la pandemia en Tiendas Por Departamento Ripley S.A en la ciudad de Chimbote en el año 2021. Además, buscamos conocer los niveles de satisfacción de los clientes que son atendidos en el área de cajas. Para este propósito, nos basamos en los autores más influyentes en el campo de la satisfacción del cliente, como Keller y Armstrong, con el fin de identificar las dimensiones que presentaron, incluyendo el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción. A través de nuestro estudio, concluimos que el rendimiento percibido de los clientes en las tiendas Ripley durante la pandemia es regular, al igual que las expectativas que tienen sobre la tienda Ripley y el nivel de satisfacción que experimentan. Además, determinamos que el tiempo óptimo de espera es de 6 minutos, obtenido a partir del promedio de los mejores tiempos de atención recopilados en nuestro estudio de tiempos.

Dichos resultados son el reflejo de que el 36.9% de la muestra percibe que solo algunas veces recibe información correcta del personal de Ripley a cerca de promociones, vigencias, productos intangibles, condiciones de ofertas, etc.; el 34.6% percibe que el tiempo que tiene que espera para ser atendido no es el pertinente, esto es al poco personal, a la espera de supervisores para el procedimiento de cambios o devoluciones, entre otras circunstancias, el 35.2% percibe que solo algunas veces la publicidad es verídica, esto se debe a que muchas veces cuando el cliente llega a caja a cancelar el precio difiere al de la etiqueta o la promoción ya no se encuentra vigente.

También encontramos que un 35.9% de los clientes algunas veces cumple sus expectativas sobre la información que el personal le brinda en tienda, el 37.9% casi nunca cumple con sus expectativas de que el tiempo que espero fue mejor a su compra anterior, como se menciona anteriormente esto es debido a la mala gestión de los procedimientos en caja.

El estudio también nos indica que un 30.2% de clientes casi nunca se encuentra satisfecho con el tiempo que esperó para ser atendido, un 44.9% algunas veces



se encuentra satisfecho con la atención que recibe del personal de tiendas Ripley, un 39.9% de clientes algunas veces se encuentran satisfechos con la veracidad de la publicidad encontrada en tiendas Ripley y un 30.2% casi nunca se encuentra satisfecho con la información que recibe del personal de tiendas Ripley. Para Chiroque y Saavedra (2021), quienes exploraron la aplicación de la teoría de colas en supermercados para incrementar la satisfacción de los usuarios, se observa una convergencia en cuanto a la importancia del tiempo de espera en la experiencia del cliente. Entre la tesis realizada y la investigación de Chiroque y Saavedra apreciamos que ambos estudios encuentran una conexión entre los tiempos de espera y la satisfacción del cliente, donde mayores tiempos de espera tienden a resultar en una disminución de la satisfacción del usuario. En cuanto a las metodologías utilizadas, mientras que la investigación en Ripley S.A adoptamos un enfoque cuantitativo descriptivo con un diseño no experimental y transversal, basándose en una muestra no probabilística de 301 clientes y utilizando encuestas y estudios de tiempo, la investigación de Chiroque y Saavedra se basó en un diseño de investigación transversal y descriptivo de tipo cualitativo, centrado en una revisión documental de 40 autores y seleccionando 10 documentos científicos relevantes. Ambos enfoques tienen sus fortalezas y debilidades, con el estudio de Ripley S.A proporcionando datos empíricos específicos sobre la satisfacción del cliente en un contexto real, mientras que el estudio que realizaron Chiroque y Saavedra ofrece una visión más amplia basada en examinar la literatura previamente publicada. Referente a la relevancia de ambas investigaciones en el contexto científico y social, ambas resaltan la importancia de optimizar los procesos de atención al cliente para mejorar la satisfacción del usuario, lo cual es especialmente crucial en situaciones como la pandemia actual. Estos hallazgos pueden ser útiles para las empresas y organizaciones que buscan mejorar la experiencia del cliente y mantener su competitividad en el mercado.

Con respecto a la investigación que realizaron Hamanchumo y Pizarro (2021), notamos que ambas investigaciones abordan la optimización del tiempo de espera en entornos comerciales, aunque con enfoques y metodologías diferentes. Mientras que la investigación de Hamanchumo y Pizarro se centró en un

supermercado y utilizaron un enfoque experimental con análisis de teoría de colas, el estudio presente se enfoca en una tienda por departamentos y emplea un enfoque cuantitativo descriptivo. Los hallazgos de ambas investigaciones resaltan la importancia de disminuir el tiempo de espera para mejorar la satisfacción del cliente. Aunque los tiempos óptimos de espera identificados difieren (6 minutos en el estudio actual frente a 3 minutos con 47 segundos para cajas normales y 6 minutos con 46 segundos para cajas preferenciales en la investigación de Hamanchumo y Pizarro, ambos coinciden en la necesidad de una atención ágil para satisfacer las expectativas del cliente. Con relación a las metodologías, cada una presenta sus fortalezas y debilidades. La investigación actual utiliza una muestra no probabilística y encuestas para recopilar datos, lo que puede limitar la relevancia de la muestra y la precisión de los resultados. Por otro lado, el estudio de Hamanchumo y Pizarro empleó un diseño experimental con observaciones directas, lo que permite un control más riguroso de las variables, pero puede carecer de la capacidad para capturar la complejidad de las experiencias subjetivas de los clientes. En relación con el contexto científico y social, ambas investigaciones contribuyen al entendimiento de cómo los tiempos de espera impactan la satisfacción del cliente, lo cual es relevante no solo desde una perspectiva comercial, sino también en el contexto de la pandemia, donde la comodidad y la eficiencia en las experiencias de compra son especialmente valoradas.

Quenza (2021) proporciona una perspectiva complementaria sobre la gestión del tiempo de espera en entornos minoristas. Mientras que nuestro estudio se enfoca en el tiempo óptimo de espera en una tienda por departamentos en Chimbote durante la pandemia, Quenza analizó las filas de espera en un supermercado en Panamá de Arauca desde la teoría de las colas de espera. Ambos estudios reconocen la importancia de optimizar el tiempo de espera para aumentar la satisfacción del cliente, pero abordan diferentes aspectos metodológicos y contextos geográficos. La investigación que realizamos utiliza un enfoque cuantitativo descriptivo, mientras que Quenza empleó un enfoque cuantitativo-cualitativo y explicativo. Esto sugiere que, si bien ambos estudios recolectan datos cuantitativos, Quenza también considera factores cualitativos y busca explicar las

razones detrás de las percepciones de los clientes sobre el tiempo de espera. Los hallazgos de nuestro estudio muestran que el tiempo óptimo de espera es de 6 minutos en la tienda Ripley en Chimbote, lo cual es relevante para incrementar la satisfacción del cliente en tiempos de pandemia. Por otro lado, Quenza identificó una discrepancia entre el tiempo real de espera y la percepción individual de los clientes en el supermercado "El Campesino", lo que sugiere la necesidad de estrategias adicionales para abordar las expectativas de los clientes y mejorar su experiencia. Ambos estudios subrayan la importancia de optimizar los procesos de atención al cliente para decrementar el tiempo de espera y mejorar la satisfacción general del cliente en entornos minoristas. Sin embargo, la metodología y los contextos específicos de cada investigación ofrecen perspectivas únicas sobre cómo abordar este desafío en diferentes ubicaciones geográficas y tipos de establecimientos.

El trabajo de investigación que realizamos proporciona una perspectiva valiosa sobre la relevancia de la eficiencia del servicio al cliente, especialmente en situaciones excepcionales como una pandemia. Nuestro estudio, basado en un enfoque cuantitativo descriptivo, revela que el tiempo óptimo de espera identificado fue de 6 minutos, lo que destaca la necesidad de mejorar los procesos de atención al cliente para mejorar la satisfacción general. Comparando estos hallazgos con la investigación de Coronado (2020) sobre la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Vea en Moquegua en 2019, observamos que, aunque ambas investigaciones abordan aspectos diferentes de la experiencia del cliente en tiendas minoristas, comparten el enfoque cuantitativo y descriptivo. Sin embargo, mientras que nuestro estudio se centra en el tiempo de espera en caja, el estudio de Coronado se enfocó en la calidad del servicio en general. Una fortaleza de la metodología que empleamos es la selección de una muestra adecuada de clientes de Ripley en Chimbote, aunque se podría argumentar que una muestra probabilística habría aumentado la validez externa de los resultados. Por otro lado, el uso de encuestas y estudios de tiempo proporciona datos detallados sobre las percepciones y experiencias de los clientes en relación con el tiempo de espera. En cuanto a la investigación de Coronado, una debilidad potencial podría ser el uso de una escala de satisfacción

de clientes que solo mostró un vínculo positivo muy débil entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esto sugiere la necesidad de considerar otras variables que podrían influir en la satisfacción del cliente. En resumen, ambas investigaciones contribuyen a la comprensión de la relevancia de la satisfacción del cliente en entornos minoristas, destacando la necesidad de mejorar tanto el tiempo de espera como la calidad del servicio para optimizar la experiencia del cliente e incrementar la capacidad competitiva de las empresas en el mercado.

Nuestro estudio, aunque enfocado en un contexto específico, resalta la importancia de optimizar los procesos de atención al cliente, especialmente en situaciones pandémicas, para incrementar la experiencia del cliente y su satisfacción. Comparativamente, el estudio realizado por Quijano y Camargo (2022) sobre la empresa YA GANASTE en Perú también exploró el impacto del tiempo de espera en la satisfacción del cliente. A través de una metodología descriptiva correlacional, encontraron que el tiempo de espera tenía un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo que llevó a una pérdida considerable de afiliados. Sin embargo, al mejorar el proceso de acreditación de saldo y la implementación de servicios adicionales, lograron reducir drásticamente los tiempos de espera y optimizar la satisfacción del cliente en un 673%. Ambos estudios destacan la importancia de gestionar eficazmente el tiempo de espera para mejorar la satisfacción del cliente. Mientras que el estudio que realizamos en Ripley se centró en la espera en caja en una tienda por departamentos, el estudio de YA GANASTE abordó los tiempos de espera en servicios financieros y soluciones de pago. Las fortalezas y debilidades de cada metodología también son evidentes: el estudio de Ripley utilizó encuestas directas, mientras que el de YA GANASTE se basó en datos históricos proporcionados por la empresa. Ambos enfoques ofrecen perspectivas únicas, pero sugieren la necesidad de abordar la gestión del tiempo de espera para mejorar la satisfacción del cliente en diferentes contextos empresariales.

Contrastando los resultados de la tesis realizada con la investigación de Angeles y Santana (2021), se observa una convergencia en la importancia del tiempo de espera en la satisfacción del cliente. Ambas investigaciones utilizan un enfoque cuantitativo y destacan que la calidad del servicio es un aspecto crucial. Sin

embargo, mientras que el estudio en Ripley identifica un tiempo óptimo de espera de 6 minutos, Angeles y Santana encontraron que los usuarios están dispuestos a esperar en la cola, pero prefieren establecimientos con tiempos de espera más cortos al momento de decidir dónde comprar. Una fortaleza común en ambas investigaciones es el enfoque cuantitativo utilizado, que permite obtener datos objetivos y generalizables sobre la satisfacción del cliente y el tiempo de espera. Sin embargo, una debilidad potencial podría ser la selección de muestras no probabilísticas, que puede delimitar la generalización de los resultados. En cuanto a la relevancia en el contexto científico y social, ambas investigaciones subrayan la importancia de mejorar la experiencia del cliente en el sector retail, especialmente en circunstancias como la pandemia. Estos hallazgos tienen implicaciones significativas para las estrategias de atención al cliente y la gestión de tiempos de espera en un entorno comercial cada vez más competitivo y centrado en la satisfacción del cliente.

El estudio que se realizó en el retail Ripley reveló que la mayoría de los clientes experimentaron tiempos de espera superiores a sus expectativas, lo que resultó en niveles regulares de satisfacción. Esto contrasta con el enfoque estratégico de Promart Homecenters, que busca mejorar la interacción con el mercado objetivo mediante un plan omnicanal para el año 2024. Mientras que Ripley se enfoca en la optimización de procesos para disminuir el tiempo de espera en caja y mejorar la satisfacción del cliente, Promart prioriza la expansión y la atención centrada en el cliente a través de ventas electrónicas y atención a empresas. La fortaleza del estudio de Ripley radica en su enfoque en la experiencia del cliente en un contexto específico, aunque su metodología no experimental podría reducir la generalización de los resultados. Por otro lado, el plan estratégico de Promart destaca la importancia de la innovación y la adaptación a las tendencias del mercado, sin embargo, la efectividad de su implementación requerirá un seguimiento riguroso para evaluar su influencia real en la satisfacción del cliente y la participación en el mercado. En conclusión, ambas investigaciones resaltan la relevancia de la atención al cliente en el contexto minorista peruano, aunque con enfoques y estrategias diferentes para abordar este aspecto crucial del negocio.

## VI. CONCLUSIONES

Podemos concluir que el tiempo óptimo de espera en caja durante la pandemia se determinó en un rango de 3 a 7 minutos, con un promedio de atención de 6 minutos. Sin embargo, el estudio revela que la mayoría de los clientes (52%) esperan entre 8 y 12 minutos, lo que indica un tiempo de espera regular. Es esencial reducir este tiempo para mejorar la experiencia del cliente.

- 1- Para el primer objetivo específico se concluye que el nivel de satisfacción de los clientes atendidos en el área de caja durante la pandemia en Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2021, es variable. Aproximadamente el 36.9% de los clientes perciben recibir información correcta solo algunas veces, el 37.9% casi nunca espera menos tiempo para ser atendido, y el 30.2% casi nunca se encuentra satisfecho con la atención del personal. Estos resultados indican la necesidad de elevar la calidad del servicio para incrementar la satisfacción del cliente. Se evidencia una percepción variable de satisfacción entre los clientes atendidos en el área de caja durante la pandemia. Los resultados muestran que un porcentaje significativo de clientes perciben que la información recibida no siempre es correcta, y hay una falta de satisfacción con el tiempo de espera y la atención del personal.
- 2- También se concluye para el segundo objetivo específico que el tiempo de espera en caja durante la pandemia se encuentra predominantemente en el rango de 8 a 12 minutos, lo que indica que la mayoría de los clientes experimentan un tiempo de espera regular. Esto sugiere la necesidad de implementar medidas para reducir este tiempo y mejorar la experiencia del cliente.
- 3- Finalmente, para el tercer objetivo específico se concluye con la propuesta de un conjunto de planes de acción diseñados para mejorar tanto el servicio como el tiempo de espera en el área de caja durante la pandemia. Estos planes incluyen estrategias como la contratación de personal adicional, la optimización de procesos internos, y la implementación de tecnología para agilizar los pagos, dichos planes son:

Implementar el programa ADIS del servicio para mejorar la amabilidad, disposición, inmediatez y solución del personal, Mejorar las técnicas de abordaje al cliente, fomentando el contacto visual, el lenguaje corporal adecuado y una comunicación cordial. Mantener al personal informado sobre promociones vigentes y validar etiquetas y precios para evitar confusiones. Contratar más personal de cajas para agilizar el proceso y establecer un tiempo máximo de respuesta para correcciones de precios. Reducir el número de dispositivos de seguridad en prendas y fomentar el uso del aplicativo Ripley Pago para compras móviles.

En resumen, los resultados alcanzados indican la urgencia de implementar medidas concretas para mejorar la satisfacción del cliente y decrementar el tiempo de espera en el área de caja durante la pandemia en Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2021. Estas conclusiones ofrecen una base sólida para tomar acciones con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos de atención en caja.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones que brindamos a la empresa son implementar estrategias para disminuir el tiempo de espera en caja, priorizando alcanzar un promedio de atención dentro del rango óptimo de 3 a 7 minutos, como asignar personal adicional en horas pico y optimizar los procesos de pago.

Realizar encuestas de satisfacción periódicas para monitorear la percepción del cliente respecto a la atención recibida y tomar medidas correctivas según los resultados obtenidos.

Llevar a cabo medidas concretas para disminuir el tiempo de espera en el rango de 8 a 12 minutos, como la optimización de procesos internos y la asignación adecuada de personal en función de la demanda.

Ejecutar los planes de acción propuestos, priorizando aquellos que tienen un impacto directo en la reducción del tiempo de espera y en la mejora de la calidad del servicio, como la contratación de personal adicional y la implementación de tecnología para agilizar los procesos de pago.

Estas recomendaciones están diseñadas para abordar los descubrimientos del estudio e incrementar la satisfacción del cliente durante la pandemia en Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2021, centrándose en la optimización del tiempo de espera y la calidad del servicio ofrecido en el área de caja.



## REFERENCIAS:

- Anderson, E. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1504-1521.
- Ángeles, J., & Santana, S. (2021). Tiempo de espera, atributos de tienda y calidad del servicio que determinan la satisfacción del cliente de la generación Millennial en las tiendas de conveniencia de distritos seleccionados de Lima Metropolitana. Recuperado de Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Disponible en <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657107>
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., & Ponder, N. (2006). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 82(3), 343-358.
- Barrera, O., & Ruiz, S. (2020). El Servicio y la experiencia del cliente en tiempos de pandemia. Bogotá: s.n.
- Chase, R. B., & Dasu, S. (2001). Want to Perfect Your Company's Service? Use Behavioral Science. *Harvard Business Review*, 79(6), 78-84.
- Chiroque, H., & Saavedra, R. (2021). Teoría de colas aplicada a supermercados para mejorar la satisfacción de los usuarios. [Archivo PDF]. Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88901/Saavedra\\_MRC-Chiroque\\_YHI-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88901/Saavedra_MRC-Chiroque_YHI-SD.pdf?sequence=1)
- Coronado, D. (2019). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la Ciudad de Moquegua, Arequipa 2019. [Archivo PDF]. Recuperado de Repositorio de la Universidad Católica San Pablo: [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16327/1/CORONADO\\_VALDEZ\\_DAP\\_REL.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16327/1/CORONADO_VALDEZ_DAP_REL.pdf)

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (2008). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 84(2), 193-220.
- Eguren, J. (2020). Análisis del sistema de colas en tiempo de pandemia covid-19 de la oficina principal del Banco de Crédito, Iquitos, Primer Trimestre - 2020. Iquitos: s.n., 2020.
- Estela, M. (2021). Trabajos de Investigación en la Educación Superior - Morelia 2021. Enlace:  
<https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/60a7e0630f22b814729f9f17/1621614708598/Tomo+06+-+Trabajos+de+Investigación+en+la+Educación+Superior+-+Morelia+2021.pdf>.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2017). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- García, M., & López, A. (2021). Análisis del tiempo de espera en tiendas retail durante la pandemia del COVID-19: Un estudio de caso en la ciudad de Madrid. *Revista de Investigación Comercial*, 38(2), 78-89.
- Greene, K. (2020). Privacy and Ethical Considerations in Retail Technology Adoption. In "Handbook of Research on Retailing Techniques for Optimal Consumer Engagement and Experiences" (pp. 1-21). IGI Global.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Huamanchumo, C., & Pizarro, F. (2021). Sistema de líneas de espera para reducir los tiempos en el supermercado Plaza Veá, Chimbote - 2021. [Archivo PDF]. Recuperado de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82507?locale-attribute=es>

- Huang, M. H., & Lurie, N. H. (2007). To Scan or Not to Scan: Time Poverty, Ethical Decision Making, and the Use of Technologies for Managing Time at Work. *Journal of Marketing*, 71(4), 133-146.
- Hui, M. K., & Tse, D. K. (1996). What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation. *Journal of Marketing*, 60(2), 81-90.
- ISO. ISO 10002:2014. Online Browsing Platform (OBP).ISO 10002:2014](<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:10002:ed-2:v1:es>).
- ITURRIZAGA, Fredy, y otros. 2019. Planeamiento Estratégico Aplicado para Promart Homecenters. [Archivo PDF]. Recuperado de Repositorio de Tesis de la Pontificia Universidad Católica del Perú: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15803/1/TURRIZAGA\\_MAGUI%C3%91A\\_PLANEAMIENTO\\_PROMART.pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15803/1/TURRIZAGA_MAGUI%C3%91A_PLANEAMIENTO_PROMART.pdf?sequence=1)
- Johnson, K., et al. 2020. Efectividad de las estrategias de gestión de filas para reducir el tiempo de espera en supermercados durante la pandemia de COVID-19. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 112-125.
- Keller, K. L., & Armstrong, J. G. 2016. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. 2018. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). Springer.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. 2008. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-107.
- Kwon, K. N., & Kim, J. O. 2013. Effects of Retail Service Quality and Retail Store Atmosphere on Customer Emotions and Behavioral Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 782-798.
- Larson, R. C. 1987. Persuasion Through Waiting Lines and Other Structural Devices. *Operations Research*, 35(6), 895-905.

- LIZANO, Elizabeth y VILLEGAS, Ana Rosa. 2019. La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Lima: Repositorio Académico UPC, 2019.
- Maister, D. 1985. The Psychology of Waiting Lines. In Maister, D. (Ed.), *Service Operations Management* (pp. 113-123). Harvard Business Review Press.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. 2002. Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- MENDIETA, Carlos y MAURICIO, Martin. 2020. El uso del Chatbot con respecto a la satisfacción del cliente en empresas del sector financiero en Lima Metropolitana. Lima: Repositorio Académico UPC, 2020.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. 1988. Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- QUENZA, Paola. (2021). Aplicación modelo de teoría de colas para mejoramiento en procesos de atención al cliente en supermercado EL CAMPESINO, ubicado en PANAMÁ de Arauca. [Archivo PDF]. Recuperado de Repositorio Institucional de la Universidad de Pamplona: [https://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/6069/1/Quenza%20\\_2021\\_TG.pdf](https://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/6069/1/Quenza%20_2021_TG.pdf)
- QUIJANO, Claudia y CAMARGO, Miguel. 2022. El tiempo de espera y la satisfacción del cliente en la empresa de servicios transaccionales YA GANASTE, en Lima 2022. [Archivo PDF]. Recuperado de Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7650>
- Reichheld, F. F. 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.

- Retail: Venta al detalle. (s.f.). En Diccionario de Economía Finanzas y Negocios.  
Recuperado de [URL]
- Rust, R. T., & Huang, M. H. 2012. Technology in Services: Policies for Growth, Trade, and Employment. Springer Science & Business Media.
- Salud, Organización Mundial De La. Organización Mundial De La Salud. 2020. Organización Mundial De La Salud - Coronavirus]([https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)).
- Smith, J., et al. 2020. Impacto de las restricciones de capacidad en el tiempo de espera y la satisfacción del cliente en supermercados durante la pandemia de COVID-19. *Journal of Retailing*, 25(3), 45-56.
- SOLE, Javier. 2013. Procesos, estrategias y operaciones. <http://javiorsole.com/?p=2566>.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. 1994. An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

TITULO: Medición de la satisfacción del cliente en la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A.

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE
<p>¿De qué manera la medición de la satisfacción del cliente contribuye en la mejora del servicio en la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2020?</p>	<p>La hipótesis considerada para esta investigación indica que al determinar y establecer el tiempo óptimo de espera en caja durante pandemia mejorará la satisfacción del cliente de la empresa Tiendas Por Departamento RIPLEY S.A. Chimbote-2021.</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar el tiempo óptimo de espera en caja para mejorar la satisfacción del cliente durante pandemia, tiendas por departamento RIPLEY S.A chimbote-2021</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> Conocer los niveles de satisfacción de los clientes atendidos en el área de caja durante la pandemia de la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2021. Establecer el tiempo de espera en caja durante pandemia de la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2021. Proponer planes de acción que contribuyan en la mejora del servicio y el tiempo de espera en el área de caja durante pandemia en la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A., Chimbote 2021.</p>	<p>Tiempo de espera, Satisfacción del cliente.</p>

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

### Operacionalización de variable satisfacción

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Satisfacción del cliente	Según Kotler y Armstrong (2012, p. 7), define respecto al valor y satisfacción del cliente, indicando que “los clientes satisfechos compran de nuevo y cuentan a otros sus buenas experiencias; los insatisfechos con frecuencia se van a los competidores y	Las dimensiones de la satisfacción del cliente, está basado en el estudio de Kotler (2003), en la cual se determinan tres dimensiones para su medición: rendimiento percibido o desempeño del cliente, las expectativas o esperanzas del cliente y el nivel de satisfacción del cliente cuando compra un producto o	Rendimiento percibido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Información recibida</li> <li>2. Tiempo de espera</li> <li>3. Atención recibida</li> <li>4. Veracidad de la publicidad</li> <li>5. Calidad del producto recibido.</li> </ol>	Nominal
			Expectativas	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Promesa de la empresa</li> <li>Experiencia de compra anterior</li> <li>7. Opiniones de otros clientes</li> </ol>	Nominal

	desacreditan el producto ante ellos. Los expertos deben ser cuidadosos al establecer el nivel de expectativas correcto”.	servicio. Se complementas con el análisis de los elementos que inciden en la satisfacción del cliente, en base a ellos se medirá la satisfacción del cliente.		8. Promesas de los competidores.	
			Nivel de satisfacción	9. Insatisfacción del cliente 10. Satisfacción del cliente 11. Complacencia del cliente. 12. Complacencia del cliente 13. Complacencia del cliente	Ordinal

Fuente: Elaboración propia



### Operacionalización de Variable tiempo de espera

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Tiempo en espera</b>	El tiempo en espera es aquel tiempo en el que los clientes se ven forzados a resistir una espera hasta que llegue el momento de recibir el servicio adecuado (Sarabia, 1996)	Las dimensiones de la variable tiempo en espera está distribuido entre 3 dimensiones y cinco indicadores, los cuales serán instrumentados mediante el uso de la escala ordinal con valoración Likert.	Atención de llegada	1. Horario de ingreso. 2. Personal de atención.	Ordinal
			Confiabilidad	3. Información del cliente	
			Comportamiento de los usuarios	4. Nivel de quejas y reclamaciones 5. Nivel de acuerdo con el servicio.	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3: Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente y tiempo en espera

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas y conteste cada uno, marcando con "X" la escala que estime conveniente. Todas las preguntas deben ser respondidas. Usar la leyenda.

Sexo:  M  F      Edad (años): .....

Leyenda: 1. Nunca    2. Casi nunca    3. Algunas veces    4. Casi siempre    5. Siempre

INDICADORES	Escala tipo Likert				
	N	C N	A V	C S	S
	1	2	3	4	5
<b><i>Rendimiento percibido</i></b>					
La información brindada por el personal de Tiendas Ripley es la correcta.					
El tiempo que esperó por ser atendido le parece adecuado y/o prudente.					
La atención brindada por el personal de cajas fue amable y cordial.					
La publicidad exhibida (precios u ofertas) es verídica y no difiere al momento de cancelar en cajas.					
La calidad del producto adquirido en tiendas Ripley le parece buena.					
<b><i>Expectativas</i></b>					
Cumplió con sus expectativas la información que le brindaron en la tienda.					

El tiempo que espero para ser atendido fue mejor a la compra anterior.					
Las ofertas de la publicidad concuerdan con la opinión de otros clientes					
El producto que adquirió en tiendas Ripley supera sus expectativas frente a los competidores.					
<b>Nivel de Satisfacción</b>					
Se encuentra satisfecho con la información que obtuvo del personal de tiendas Ripley Chimbote.					
Se encuentra satisfecho con el tiempo que espero para ser atendido.					
Se encuentra satisfecho con la atención del personal de Tiendas Ripley Chimbote.					
Se encuentra satisfecho con la veracidad de la publicidad que encontró en Tiendas Ripley Chimbote.					
Se encuentra satisfecho con el producto que adquirió en tiendas Ripley Chimbote.					
TOTAL					

INDICADORES	Escala tipo Likert				
	N	C	A	C	S
	1	2	3	4	5
<b>Atención de llegada</b>					
El tiempo que esperó usted desde el momento que llegó fue adecuado.					
<b>Confiability</b>					

En el tiempo que duró la atención, el personal del servicio logró explicar sobre los servicios.					
<b>Comportamiento de los usuarios</b>					
En los últimos meses, usted ha realizado un reclamo, referente al tiempo de atención.					
Considera que el nivel de calificación sobre el tiempo del servicio brindado del personal es adecuado.					
<b>TOTAL</b>					

Fuente: Elaboración propia, basado en el Instrumento de Kotler (2003).

## Ficha técnica del Instrumento (del Anexo 3)

### 1. Nombre del instrumento

Cuestionario para evaluar la Satisfacción del Cliente de la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A.

### 2. Autores del instrumento

Diseñado por Cherres Mendoza Arnold Isaac, Sarmiento Ichinose Ginno Carlo.

### 3. Aplicación del Instrumento

A los clientes de la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A.

### 4. Objetivo del instrumento

Medir la satisfacción del cliente en la empresa Tiendas por Departamento RIPLEY S.A.

### 5. Características del Instrumento

El instrumento está diseñado con las dimensiones para medir la satisfacción del cliente según Kotler (2003) a su vez se toman los elementos que inciden la satisfacción del cliente, que fue observada y analizada por el investigador, dichos elementos nos servirán como indicadores y se usara la escala tipo Likert.

La leyenda a utilizar para evaluar los resultados de la toma de datos, será la siguiente, con su respectiva escala tipo Likert: 1. Nunca (N) 2. Casi nunca (CN) 3. Algunas veces (AV) 4. Casi siempre (CS) 5. Siempre (S).

### 6. Estructura del instrumento

Se elaboró las preguntas en un solo cuestionario para facilitar la toma de datos y le sea más factible a los clientes responder las preguntas.

Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Rendimiento Percibido	Información recibida, Tiempo de espera, Atención recibida, Calidad del producto recibido.	Nominal

Expectativas	Promesa de la empresa, Experiencia de compra anterior, Opiniones de otros clientes, Promesas de los competidores.	Nominal
Nivel de Satisfacción	Insatisfacción del cliente, Satisfacción del cliente, Complacencia del cliente.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

**Anexo 04: Hoja de Tiempos de clientes**

ITEM	TIEMPO (MIN)				
	3 - 7	8 - 12	13 - 17	18 - 22	23 - 27
01	5.32	8.21	15.31	21.12	25.11
02	7.55	8.46	14.39	19.31	23.43
03	3.42	10.53	13.36	22.42	
04	4.38	11.54	17.21	19.32	
05	7.31	9.47	15.39	18.43	
06	4.51	8.4	16.34	18.43	
07	7.21	8.56	15.21	20.31	
08	6.31	9.45	16.45	21.11	
09	5.32	12.56	16.33	20.31	
10	7.52	9.47	14.53	18.29	
11	6.59	11.25	13.37	20.31	
12	7.25	8.49	13.25	18.43	
13	7.34	9.43	17.35	19.42	
14	6.42	11.36	15.35	22.44	
15	7.42	9.52	13.23	19.23	
16	5.44	10.32	15.34	19.32	
17	7.24	12.43	13.23		
18	7.34	8.35	14.36		
19	5.3	10.45	16.34		
20	3.59	9.43	15.34		
21	7.31	11.34	17.22		
22	5.55	8.35	17.32		
23	7.42	9.35	13.43		
24	7.43	11.36	13.11		
25	6.47	10.53	13.25		
26	6.3	9.31	14.36		

<b>27</b>	5.54	8.45	17.26		
<b>28</b>	5.32	11.56	13.34		
<b>29</b>	7.24	9.32	15.53		
<b>30</b>	6.33	10.53	17.34		
<b>31</b>	6.35	12.35	15.33		
<b>32</b>	7.32	9.55	16.33		
<b>33</b>	6.43	8.43	15.32		
<b>34</b>	7.43	11.34	16.54		
<b>35</b>	5.43	8.55	13.21		
<b>36</b>	7.24	9.32	17.32		
<b>37</b>	6.39	11.42	13.22		
<b>38</b>	7.44	9.43	14.21		
<b>39</b>	7.24	11.55	14.21		
<b>40</b>	7.35	9.33	15.53		
<b>41</b>	7.32	11.37	14.66		
<b>42</b>	5.29	8.44			
<b>43</b>	7.32	9.43			
<b>44</b>	7.42	10.34			
<b>45</b>	6.36	11.39			
<b>46</b>	5.42	9.32			
<b>47</b>	5.23	11.21			
<b>48</b>	3.22	8.53			
<b>49</b>	6.22	9.35			
<b>50</b>	7.43	11.53			
<b>51</b>	5.53	12.43			
<b>52</b>	3.37	10.32			
<b>53</b>	5.55	8.43			
<b>54</b>	4.32	9.42			
<b>55</b>	5.22	12.43			
<b>56</b>	5.32	9.43			
<b>57</b>	4.59	8.53			
<b>58</b>	5.31	8.43			



<b>59</b>	5.44	12.53			
<b>60</b>	6.22	8.46			
<b>61</b>	6.32	9.35			
<b>62</b>	3.21	11.34			
<b>63</b>	4.32	12.32			
<b>64</b>	6.32	9.31			
<b>65</b>	5.42	11.23			
<b>66</b>	6.58	8.43			
<b>67</b>	7.39	11.54			
<b>68</b>	5.21	10.32			
<b>69</b>	7.32	9.42			
<b>70</b>	3.59	9.31			
<b>71</b>	6.32	8.42			
<b>72</b>	7.32	11.45			
<b>73</b>	5.49	8.32			
<b>74</b>	3.43	12.32			
<b>75</b>	6.32	9.32			
<b>76</b>	3.44	8.32			
<b>77</b>	6.21	12.31			
<b>78</b>	7.11	9.54			
<b>79</b>	5.49	12.54			
<b>80</b>	5.31	9.31			
<b>81</b>	3.21	12.35			
<b>82</b>	4.43	10.11			
<b>83</b>	6.42	8.23			
<b>84</b>	5.59	9.39			
<b>85</b>		11.23			
<b>86</b>		9.32			
<b>87</b>		11.21			
<b>88</b>		10.43			
<b>89</b>		11.55			
<b>90</b>		8.52			

<b>91</b>		9.43			
<b>92</b>		11.34			
<b>93</b>		8.22			
<b>94</b>		9.31			
<b>95</b>		9.44			
<b>96</b>		10.48			
<b>97</b>		11.21			
<b>98</b>		9.31			
<b>99</b>		8.39			
<b>100</b>		9.44			
<b>101</b>		8.31			
<b>102</b>		11.23			
<b>103</b>		10.43			
<b>104</b>		8.53			
<b>105</b>		9.45			
<b>106</b>		11.23			
<b>107</b>		9.31			
<b>108</b>		8.27			
<b>109</b>		9.4			
<b>110</b>		9.36			
<b>111</b>		8.31			
<b>112</b>		11.56			
<b>113</b>		10.32			
<b>114</b>		9.53			
<b>115</b>		8.31			
<b>116</b>		9.43			
<b>117</b>		10.32			
<b>118</b>		11.32			
<b>119</b>		9.49			
<b>120</b>		8.43			
<b>121</b>		9.34			
<b>122</b>		12.3			

<b>123</b>		11.21			
<b>124</b>		8.21			
<b>125</b>		11.21			
<b>126</b>		9.32			
<b>127</b>		11.22			
<b>128</b>		11.29			
<b>129</b>		9.31			
<b>130</b>		8.55			
<b>131</b>		10.33			
<b>132</b>		9.43			
<b>133</b>		11.53			
<b>134</b>		8.39			
<b>135</b>		10.11			
<b>136</b>		9.49			
<b>137</b>		10.21			
<b>138</b>		8.35			
<b>139</b>		10.11			
<b>140</b>		8.21			
<b>141</b>		9.58			
<b>142</b>		11.29			
<b>143</b>		9.43			
<b>144</b>		10.39			
<b>145</b>		8.21			
<b>146</b>		9.31			
<b>147</b>		9.42			
<b>148</b>		11.21			
<b>149</b>		8.32			
<b>150</b>		9.35			
<b>151</b>		10.22			
<b>152</b>		8.32			
<b>153</b>		10.32			
<b>154</b>		11.22			

<b>155</b>		9.56			
<b>156</b>		10.32			
<b>157</b>		9.21			
<b>158</b>		11.39			

Fuente: Elaboración propia.

## Validación por expertos

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Eliana Melagres Villavicencio S. Con DNI N° 70458262 de profesión de Abogada con código de colegiado CAS-2923 desempeñándome actualmente como Secretaria de Confianza

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos los siguientes documentos:

Cuestionario para evaluar la Satisfacción del Cliente de la empresa Tiendas por Departamento Ripley S.A.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Congruencia de Ítems			X		
2. Amplitud de contenido			X		
3. Redacción de Ítems		X			
4. Pertinencia				X	
5. Metodología			X		
6. Coherencia				X	
7. Organización					X
8. Objetividad			X		
9. Claridad					X

En señal de la conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los días 2 del mes de octubre del 2021.



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo EDINSON ISRAEL HIPOLITO TIZNADO..... Con DNI N° 44404028..... de  
 profesión de INGENIERO INDUSTRIAL..... con código de  
 colegiado CIP N° 232 000..... desempeñándome actualmente como  
SUPERVISOR DE PROYECTOS DE INGENIERIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos los siguientes documentos:

Cuestionario para evaluar la Satisfacción del Cliente de la empresa Tiendas por Departamento Ripley S.A.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Congruencia de Ítems				✓	
2. Amplitud de contenido				✓	
3. Redacción de Ítems					✓
4. Pertinencia				✓	
5. Metodología				✓	
6. Coherencia					✓
7. Organización				✓	
8. Objetividad				✓	
9. Claridad				✓	

En señal de la conformidad firmo la presente en la ciudad de CHIMBOTE..... a los días 02  
 del mes de Octubre del 2021.

  
**HIPOLITO TIZNADO EDINSON ISRAEL**  
 ING INDUSTRIAL  
 Colegiado de Ingenieros CIP N° 232000

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Ariana Caroline Llerena Viquez con DNI N° 72185636 de profesión de Ingeniera Industrial con código de colegiado 258716 desempeñándome actualmente como Ingeniera Industrial en el área de PjCP de la empresa TECHINT

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación de instrumentos los siguientes documentos:

Cuestionario para evaluar la Satisfacción del Cliente de la empresa Tiendas por Departamento Ripley S.A.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Congruencia de ítems					
2. Amplitud de contenido					
3. Redacción de ítems					
4. Pertinencia					
5. Metodología					
6. Coherencia					
7. Organización					
8. Objetividad					
9. Claridad					

En señal de la conformidad firmo la presente en la ciudad de Chimote a los días 07 del mes de Octubre del 2021.

  
258716



## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Armando Carlos Monteverde Rivera, en mi calidad de gerente de tienda del área administrativa de la empresa Tiendas por Departamento Ripley S.A.C con R.U.C N° 20337564373, ubicada en la ciudad de Chimbote.

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores Arnold Isaac Cherres Mendoza identificado con DNI 47075577 y Gino Carlo Sarmiento Ichinose con DNI 47073992, egresados de la Carrera profesional de Ingeniería Industrial para que utilice la siguiente información de la empresa:

Medición y encuesta a clientes para el área de cajas con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar al grado de Título Profesional.



Armando C. Monteverde Rivera  
GERENTE DE TIENDA  
TIENDAS POR DEPARTAMENTO  
RIPLEY S.A.C.

Firma y sello del Representante Legal o  
Representante del área





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHUCUYA HUALLPACHOQUE ROBERTO CARLOS, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA INDUSTRIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Tiempo óptimo de espera en caja para mejorar la satisfacción del cliente durante pandemia, Tiendas Por Departamento Ripley S.A Chimbote-2021", cuyos autores son CHERRES MENDOZA ARNOLD ISAAC, SARMIENTO ICHINOSE GINNO CARLO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

CHIMBOTE, 23 de Enero del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHUCUYA HUALLPACHOQUE ROBERTO CARLOS <b>DNI:</b> 40149444 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9175-5545	Firmado electrónicamente por: RCHUCUYAH el 08- 02-2022 09:41:38

Código documento Trilce: TRI - 0285985