



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Tiempo del servicio con la satisfacción del cliente de un
emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Contreras Roa, Dallant Stefanny (orcid.org/0000-0002-5408-3003)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis hijas y hermanas, para que vean que, con esfuerzo, perseverancia y empeño, lo que uno puede lograr, si se lo propone con convicción.

Agradecimiento

Primero agradezco a dios por darme salud en todo este tiempo de estudios; agradezco a mi esposo por apoyarme a cumplir mi sueño de ser profesional, a mi madre por apoyarme con el cuidado de mis hijas en todo este tiempo de estudio y a mi asesor Dr. Víctor Dávila por ser guía en mi enseñanza.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variable y operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento	14
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1 Variable – tiempo del servicio (Agrupada)	16
Tabla 2 Variable – satisfacción del cliente (Agrupada)	16
Tabla 3 Valores de coeficiente de correlación	17
Tabla 4 Prueba de hipótesis general	18
Tabla 5 Prueba de hipótesis específica 1.....	19
Tabla 6 Prueba de Hipótesis Específicas 2.....	20
Tabla 7 Prueba de Hipótesis específica 3.....	21

Resumen

La investigación, tuvo como objetivo general determinar la relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente; la metodología que se empleó ha sido tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo y de nivel descriptivo correlacional. La muestra ha sido calculada por muestreo no probabilístico por conveniencia: población 150 y muestra 80 clientes; para la recolección de datos se empleó la técnica encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario tipo Likert. Los resultados obtenidos de acuerdo con el estadístico Rho Spearman utilizando el programa SPSS y de acuerdo con el análisis descriptivo e inferencial se determinó la relación de las variables de estudio. En consecuencia, se concluye que existe relación de la variable tiempo del servicio con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Tiempo, satisfacción, calidad

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship between service time and customer satisfaction; the methodology used has been applied type, non-experimental cross-sectional design, hypothetical deductive method, and correlational descriptive level. The sample has been calculated by non-probabilistic sampling for convenience: population 150 and sample eighty clients; For data collection, the survey technique was used, and the instrument used was the Likert-type questionnaire. The results obtained according to the Rho Spearman statistic using the SPSS program and according to the descriptive and inferential analysis, the relationship of the study variables was determined. Consequently, it is concluded that there is a relationship between the service time variable and customer satisfaction.

Keywords: Time, satisfaction, quality

I. INTRODUCCIÓN

Del punto de vista internacional la era digital ha permitido que muchas organizaciones mejoren sustantiva en el tiempo de respuesta de un servicio, tanto para su preparación o entrega de un pedido a tiempo; podemos decir con la implementación de tecnológicas de información y comunicación entre otros las redes sociales, se han intensificado los pedidos y atenciones de servicio; asimismo se han mejorado los tiempos de preparación y respuestas. Al respecto Buchnas (2021), precisa que los chatbots son asistentes de comunicación que dan respuestas a ciertas inquietudes o compras mediante mensaje de texto, es la interacción de un robot con clientes con la implementación de la inteligencia artificial, esta herramienta es el boom del dominio del marketing.

Los tiempos de espera en los restaurantes rigen a partir del pedido del cliente, y estas pueden ser en forma directas en el local o por delivery mediante los sistemas de comunicación; en cada uno de los casos antes mencionados los tiempos de respuestas son diferentes por lo que el cliente tiene la opción de tomar la decisión de hacer su pedido, de acuerdo de los tiempos de espera promedios que son informados por el restaurante.

Considerando la competitividad de las empresas del rubro de restaurante la reducción del tiempo de espera es fundamental para así los comensales se sientan importantes, eso será aprobado por los clientes ya que les permitirá sentirse identificados con la empresa. También es necesario que las organizaciones mantengan una estrecha relación con sus clientes para fidelizarlos y se sientas satisfechos con el servicio adquirido. Asimismo, las empresas desarrollan estrategias basadas en la satisfacción del cliente para captar, mantener y recuperar a sus clientes, es por ello por lo que no solo debemos conocer que tipos de clientes tenemos, si no también identificarlos, diferenciarlos e interactuar con ellos, para fidelizarlos con la marca, porque si bien es cierto un cliente satisfecho es un cliente feliz y podrá recomendar a la empresa con sus amigos o familiares. En este sentido mantener una buena comunicación con los clientes permitirá a las empresas crezcan satisfactoriamente, es por ellos que la virtualidad ha sido un avance para varias empresas del rubro de alimentos.

Con relación a la satisfacción del cliente Corona, Molina y Zarraga (2018), menciona que la satisfacción del cliente es un componente fundamental para que la organización permanezca en el mercado. Asimismo, refiere que las perspectivas que un cliente tenga de la empresa será su imagen ante los demás comensales. Por otro lado, los clientes observan tanto la eficiencia del personal como la calidad del servicio que se brinda.

Quispe y Ayaviri (2016), Nos dice que los factores para medir la satisfacción en una organización se basan en la confianza, fidelización y lealtad; considerando que estos factores con clave del éxito.

En el contexto de estudio Broasteria “el rincón de Khata” se han identificado los problemas siguientes: (1) Retraso en la entrega de los pedidos a los clientes, (2) Demora en la lectura de pedidos por redes sociales, (3) falta de capacidad de producción de los pedidos, (4) falta de personal especialidad en atención y preparación de pedidos, (5) clientes insatisfechos por la demora de atención.

Miranda (2005), refiere que existe una demanda insatisfecha cuando la empresa no puede cubrir con los pedidos solicitados. En efecto se debe proyectar las demandas mensuales de cada servicio para poder tener un stock adecuado y no dejar al cliente insatisfecho. Uno de los factores que exista esa demanda insatisfecha en este emprendimiento es el poco personal que cuenta, ya que para los pedidos que reciben son muchos y el poco personal que tiene hace que demoren en la entrega de los productos y los clientes esperen demasiado tiempo que salga sus pedidos. Es por ello por lo que la empresa trata de brindar productos de calidad y variedad de salsa (mayonesa, mostaza, ketchup, tártara, ocapa, salsa golf, crema de aceituna, ají de pollería, salsa de ajos y rocoto), esto hace que los clientes esperen sus pedidos el tiempo que demande cada uno.

Chiesa (2009), menciona que mantener una estrecha relación con los clientes, hace que se fidelicen y se sientan satisfechos con los productos que ofrece, también nos dice que la satisfacción del cliente es motivación para ser mejorando en el servicio, para que así el cliente se sienta importante. Por lo contrario, a la empresa no poder satisfacer las necesidades de sus clientes le hace falta tener estrategias referentes a la satisfacción del cliente para poder fidelizarlos.

Analizando todo lo presentado fue necesario desarrollar la investigación porque nos permitió determinar la relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente con intención de dar alternativas de solución al problema de estudio.

El problema general y específico son: General, ¿Cómo se relaciona el tiempo del servicio con la satisfacción del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022? Específicos: 1. ¿Cómo se relaciona el tiempo del servicio con la confianza del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, ¿2022?, 2. ¿Cómo se relaciona el tiempo del servicio con la fidelización del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022? y 3. ¿Cómo se relación el tiempo del servicio con la calidad en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022?

La investigación se justificó desde el punto de vista teórico porque ha permitido estudiar a fondo la relación que existe entre el tiempo del servicio con la satisfacción del cliente y en base a los resultados obtenidos plantearemos alternativas de solución a la problemática expuesta. Desde lo práctico de la investigación las recomendaciones y conclusiones propuestas permitirán dar solución practica para optimizar el tiempo de espera al entregar el producto. Metodológicamente se justificó ya que el instrumento de investigación podrá ser considerado para investigadores futuros y será considerado en trabajos de investigación.

Objetivo general y específicos: General, Determinar la relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022. Especifico: 1. Determinar la relación del tiempo del servicio con la confianza del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022,2. Determinar la relación del tiempo del servicio con fidelización del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022, 3. Determinar la relación del tiempo de servicio con la calidad del servicio del emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.

Hipótesis general y específica: General, Existe relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022. Hipótesis específicas: 1. Existe relación del

tiempo del servicio con la confianza del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022, 2. Existe relación del tiempo del servicio con la fidelización del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022, 3. Existe relación del tiempo del servicio con la calidad del servicio en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable tiempo del servicio son: Gómez y Rivera (2019, 24 abril), en su artículo publicado plantea reducir el tiempo de espera en sus servicios. Su objetivo principal establecer acciones, a partir de la gestión de procesos, para poder disminuir el tiempo de espera de sus usuarios. Se empleo el método deductivo y de tipo descriptivo transversal, ya que la información encontrada es de base datos y fuentes primarias. Como resultado se pudo obtener que hay problemas unidos en la consulta externa, para ello se planteó estrategias, actividades que pudieran resolver dichos problemas. En conclusión, se pudo determinar algunas causas y efectos que tendrán las acciones que se tomen al momento de ejecutar las estrategias.

Mendiola (2018, 23 marzo). En su artículo publicado donde nos menciona como Google informa del tiempo de espera para lograr mesa en un restaurante, si bien es cierto que para llegar a un restaurante donde no conozco su ubicación, Google Maps nos da una herramienta de ubicación y de un determinado tiempo de espera para el servicio. Si bien es hay herramientas digitales donde hacer una reservación, siempre surge un imprevisto para la atención es por eso por lo que Google lanza al mercado Google Maps, como una alternativa de solución para poder reducir el tiempo de llegada y de espera al servicio.

eAlicia University (2020). Nos refiere en su artículo las consecuencias del tiempo en espera. Tiene como objetivo dar claves de mejora en atención al cliente con relación al tiempo de espera. Nos dice que el cliente que espera más de 1 minutos es posible que lo perdamos, por ende, las consecuencias serían que generarían es que genera desconfianza, condiciona la actitud del cliente, percepción del tiempo y emoción negativa, estos factores influyen en tiempo de espera del servicio. Algunas claves de mejora serian implementar plataformas digitales, agregarlos a un big data para una futura respuesta y reducir el tiempo de espera.

Távora (2020) en su investigación nos propone la teoría de las colas como método para la reducción del tiempo de espera del cliente ante el servicio, la investigación empleada es descriptivo propositivo, diseño no experimental ya

que la variable no fue manipulada, conto con una muestra de 304 clientes donde respondieron a un cuestionario de 15 ítems que midieron la satisfacción, como resultado se obtuvo que el 53.9% están totalmente de acuerdo que la empresa debe contar con más servidores. En conclusión, se puede decir que la teoría es muy importante para la disminución de tiempo de espera. Se recomienda que la empresa implementar 2 servidores más para disminuir las colas.

Muñoz (2020), nos afirma que su investigación tuvo como objetivo buscar la relación entre la calidad servicio y el tiempo de espera, para ello empleo el estudio tipo básica, descriptivo, correlacional; la muestra que se empleo fue de 80 usuarios del mes de junio se empleo la técnica de la encuesta donde se pudo recoger que el 78% expone que es media la calidad del servicio y solo 3.8% que la calidad es alta. Por ende, se determinó que la variable calidad de atención y tiempo de espera bajo la perspectiva prueba de Tau b de Kendall donde arrojo que existe relación entre la calidad del servicio y el tiempo de espera.

Tello y Valera (2018) en su investigación busco la relación entre Tiempo de espera y nivel de satisfacción del usuario como objetivo general; su diseño fue no experimental, descriptivo no correlacional; la población se obtuvo de un promedio de los clientes del mes de enero a mayo cuyo resultado fue de 379 usuarios. Se pudo concluir que mediante la medición de correlación de Pearson existe una relación indirecta, es decir que los a más clientes en espera va disminuyendo el nivel de satisfacción.

Pinedo (2018) determino en su investigación que el tiempo de espera influye en la satisfacción de los pacientes como objetivo primordial, se realizó bajo un enfoque cuantitativo, se usó la metodología hipotético-deductivo bajo los estudios básicos, diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 187 pacientes donde respondieron a una encuesta donde se utilizó el instrumento SERVQUAL que está compuesta por 22 interrogantes donde se medirá su percepción de los pacientes. Como resulta se obtuvo 56.15% nos dice que es un nivel medio de satisfacción, la mayoría de los usuarios considera que es excesivo el tiempo de espera. En conclusión, podemos decir que el tiempo de espera influye muy poco en la satisfacción del cliente

Para esta variable se consideró varios artículos científicos como antecedente para estudiar la variable satisfacción del cliente: Cavalcante,

Santos, De Oliveira y Oliveira (2019), el propósito de esta investigación es determinar la influencia de la satisfacción en un restaurante. La metodología utilizada es cuantitativa, se encuestó a 198 clientes. Se utilizó los análisis de datos estadística descriptivas y multivariadas. Se obtuvo como resultados que la arquitectura no tiene influencia en la satisfacción del cliente, pero se comprobó que la calidad y sabor de los platos notó una gran significancia. Se pudo concluir que el menú es parte de la satisfacción de los clientes.

Álvarez, Álvarez y Romero (2018), el objetivo de este artículo científico es evaluar la satisfacción de los clientes ante un servicio. Para esta investigación se empleó la técnica de la encuesta, se eligió aleatoriamente a los comensales. Se pudo determinar que el 39% de los clientes están insatisfechos con el servicio que se brinda. Se recomienda a las empresas innovar para no tener clientes insatisfechos.

Segoro y Limakrisna (2022), la investigación busca relacionar la calidad del servicio con la satisfacción y lealtad de los clientes. Para este artículo se aplicó la metodología descriptiva y se eligió una muestra de 285 estudiantes, el método de análisis que se utilizó es SEM (Modelado de ecuaciones estructurales).

Monroy y Urcadiz (2019), en su artículo tuvo como objetivo buscar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se midió mediante 5 indicadores. Se realizó el método de la encuesta a 54 restaurantes donde arrojó el resultado donde no presentaron diferencia significativa en cada variable, arrojó una $r=0.9$ global de donde se comprueba que hay relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. La limitación del proyecto fue segmentarlos por sexo.

Corona, Molina y Zarraga (2018), en su artículo busca analizar la relación entre componentes de servicio de restaurante. Se utilizó el método estadístico factorial confirmatorio conjunto con el modelo ecuaciones estructurales donde se comprobó mediante 3 hipótesis que ayudaron a buscar la relación entre calidad y la satisfacción en el restaurante.

Las tesis internacionales que se tuvieron en cuenta como antecedentes para la investigación fueron las siguientes: Asparrin y Rojas (2018) en esta investigación examinó la relación de la satisfacción y el tiempo de espera. Para ello se utilizó el estudio transversal correlacional, se encuestó 123 pacientes. La

satisfacción se midió mediante interrogantes, se empleó el método estadístico correlación lineal de Pearson y spearman donde arrojó un resultado de ($r=-0.253$, $p<0.05$), donde existe una correlación inversa entre la satisfacción y tiempo de espera. En conclusión, podemos decir que hay una relación positiva leve entre la satisfacción y tiempo de espera ya que los usuarios que esperan más tiempo están menos satisfechos.

Reyes (2017) se planteó como objetivo en su investigación conocer tiempo de espera y la satisfacción del usuario, realizando una investigación descriptiva correlacional y no experimental, utilizando el instrumento del cuestionario que se realizó a los 181 usuarios por medio del cuestionario utilizando los 16 ítems, para buscar la relación entre tiempo de espera y satisfacción del usuario. Como resultado se logró probar la correlación fuerte y directa entre las variables. En conclusión, se puede decir que se encontró un nivel de significancia del 99% y un ($\rho=0.631$) se pudo afirmar la relación entre tiempo de espera y la satisfacción del usuario, se recomienda a la empresa que mantenga una capacitación constante al personal para mantener una satisfacción adecuada.

Las tesis nacionales que se emplearon como antecedentes para la investigación son: Hernández (2017), el objetivo es buscar la relación entre la satisfacción del cliente y el nivel de fidelización. La metodología utilizada es de tipo transversal, descriptivo y correlacional, se utilizó el enfoque mixto. Se encuestó a 18 restaurantes familiares con el instrumento el cuestionario de SERVQUAL. Donde arrojó como resultado que un 53.54% la calidad de los insumos es un factor primordial. Se recomienda que se de innovar platos nuevos en la carta.

Limache (2020), en su investigación busco la relación entre la calidad con la satisfacción del cliente. Se empleo la metodología de tipo aplicada, diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional. Su población fue de 504 y su muestra de 84 clientes. El resultado que arrojó el SPSS aplicando una correlación Rho de Spearman es de 0,813, se determinó que hay una relación positiva fuerte. En conclusión, podemos decir que hay relación entre la calidad y la satisfacción.

Nina (2021), su objetivo fue de buscar la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente. La metodología fue tipo aplica y de diseño no

experimental. Se empleo la técnica de la encuesta que tuvo como muestra 43 clientes, que tuvo como resultado una correlación positiva. En conclusión, podemos decir que si existe relación entre la calidad y la satisfacción del cliente.

Las teorías científicas que sustentan la investigación son: Teoría colas, al respecto Agner Krarup Erlang(1909), Esta teoría conocida también como línea de espera, esta teoría permite identificar el numero requerido de personal o de instalaciones para que la afluencia del publico estimada. Por otro lado, De la fuente y Pino se refieren a esta teoría ayudara a evaluar el tiempo de espera de un cliente ante el servicio demandado, también nos dice que gran parte de nuestro tiempo la pasamos en espera que el semáforo cambie o la espera de respuesta de una llamada, si bien es cierto existes objetivos claves para evaluar los cuales son: identificar el problema, evaluar el impacto, Establecer un balance optimo y atención al tiempo de permanencia del cliente. Así mismo, contamos con la segunda teoría del embudo de Elías St. Elmo Lewis en 1898 donde se refiere que el inicio del embudo es la primer nivel de captación del cliente para mantener una estrecha relación al finalizar de la compra manteniendo su fidelidad ante la empresa, si bien es cierto el satisfacción del cliente va de la mano con esta teoría ya que el inicio de una buena relación termina con la satisfacción y fidelidad del cliente, es decir la parte ancha del embudo es el ingreso de nuevo clientes y a raíz que va bajando al fondo se va cumpliendo con los objetivos propuestos para la retención del usuario y haci se podrá mantener una constante relación. Por consiguiente, gracias a esta teoría se podrá alcanzar la capacidad de poder mantener a los clientes, donde cabe resaltar que mediante la información brindada se podrá incluir en un dato para poder conocer si realmente los usuarios tienen el interés de convertirse en verdaderos clientes para nuestra organización.

Los enfoques teóricos para variable tiempo del servicio son: Fessard (1995), en relación con el tiempo de servicio, menciona que el tiempo de espera es fundamental para recibir un servicio. Nos dice también que el tiempo de cada persona se debe valorar ya que eso determinara la experiencia y fidelidad que el cliente ante la empresa. Godas (2005), refiere que el tiempo del servicio debe ser clara y directa, ya que sus sientes se llevan las expectativas con respecto al tiempo que demorar en ser atendidos. El tiempo de espera debe ser de menor consideración para que así sus clientes los recomienden. Taha (2004), define al

tiempo de espera como un tiempo determinado de hacer una cola para esperar un servicio.

Los enfoques teóricos de la variable satisfacción del cliente son: Torres (2018), define que la satisfacción como el estado de ánimo del cliente ante una compra o servicio adquirido. Nos menciona también que el nivel de satisfacción se debe a la calidad de servicio o producto que se brinda. Ladrón (2020). Determina que la satisfacción del cliente son las expectativas que tiene el cliente de un producto o servicio brindado por la empresa, esto aparece cuando el cliente ha encontrado las necesidades requeridas y se ha cumplido con la meta deseada de la empresa, cuando se llega a la satisfacción se puede decir que el cliente esta fidelizado con la empresa. Hernández (2016), se define la satisfacción como una experiencia de relación del cliente con el producto comprado, se considera que al momento que el cliente está satisfecho con el producto, las expectativas son altas y se obtiene beneficios como que vuelva a comprar, difusión del producto y tiene buena participación en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

La investigación fue de tipo aplicada ya que las variables estudiadas se enfocan en la búsqueda de la definición de las variables para su consolidación en la práctica

3.1.2 Enfoque

La investigación fue de enfoque cuantitativo ya que emplearemos un cuestionario para medir las dimensiones de las variables tiempo de servicio y marketing relacional por medio de indicadores. Al respecto, Galeano (2020), nos dice que el estudio de enfoque cuantitativo nos muestra cómo se explicará y medirá la realidad social desde un punto exacto, mediante números y datos cuantificables relacionados con dimensiones e indicadores.

3.1.3 Método

El método ha sido hipotético deductivo, ya que formulamos hipótesis sobre la investigación. Al respecto, Baena (2017) nos indica que en la deducción se inicia con las ideas generales y se transmite a los particulares y luego de haberse estudiado las definiciones, teoremas, axiomas y demás, estos quedan claros para la investigación.

3.1.4 Diseño de investigación

Para esta investigación se empleó el diseño no experimental, ya que las variables no serán manipuladas, lo manifestado lo respalda Hernández, Fernández y Baptista (2014), donde nos menciona que los diseños correlacionales buscan asociar variables, se pueden realizar predicciones y se cuantifica el vínculo entre variables, además de estar muy bien estructurados.

3.1.5 nivel

El nivel de la investigación utilizada ha sido descriptivo correlacional. Según Bernal (2010) nos dice que el nivel descriptivo tiene como objetivo de mostrar minuciosamente las propiedades, cualidades y características de la variable

que se estudiara, también nos afirma que la investigación correlacional va de la mano con el grado de relación de las variables.

3.2 Variable y operacionalización

3.2.1 variable X: Tiempo del servicio

Fessard (1995), nos dice que el tiempo es un factor muy importante en la relación que mantiene la empresa con el cliente. Nos afirma que para satisfacer a un cliente 365 día del año la empresa de mantener organigrama de procesos para que su tiempo sea el indicado del contrario perderá a sus clientes

Dimensión 1: Perdida del tiempo

Fessard (1995), nos dice que las distracciones ocasionadas en las labores de los empleados pueden ocasionar problemas en la entrega del pedido. Asimismo, el empleado que no esté adiestrado en los procedimientos de elaboración perjudicará al tiempo de entrega.

Indicadores: Distracción, problema y adiestramiento.

Dimensión 2: Información Deficiente

Fessard (1995), nos dice que si los trabajadores no tienen una buena comunicación de los productos que le quedan pueden ocasionar una información errónea, incompleta hacia el cliente.

Indicadores: información errónea, información incompleta y ausencia de información.

Dimensión 3: Falta de anticipación

Fessard (1995), nos dice que uno de los inconvenientes mostrados por la empresa es la falta de anticipación de la ausencia de un producto o tiempo de espera.

Indicadores: calamidades, proveedor y cliente.

3.2.2 Variable Y: Satisfacción del cliente

Pascual y Prado (2018), nos dice que la satisfacción del cliente es una evaluación de la calidad del servicio o producto que brinda. También nos dice que el juicio que tenga el cliente será determinante para la supervivencia de la empresa.

Dimensión 1: Confianza

Burgos (2007), nos dice que la confianza que le de la empresa al consumidor es un elemento primordial en la decisión de la compra. La credibilidad que brinde la empresa llevara a cabo que el cliente consumas dicho producto.

Indicadores: credibilidad, consumidor y consumo.

Dimensión 2: Fidelización

En una relación que se guarda entre cliente y empresa por el buen servicio brindado. Asimismo, podemos decir que es un lazo que se mantiene a lo largo del tiempo, todo dependerá de las estrategias que proponga la empresa para poder mantenerlo.

Indicadores: Relaciones, participación y vinculo.

Dimensión 3: calidad

Nos referimos a las cualidades que se requiere para el cumplimiento de un producto o servicio deseado. También se dice que es la percepción que tiene el cliente ante el producto requerido.

Indicadores: Mejora continua, expectativas y percepción.

3.2.3 Matriz de operacionalización de variables

Podemos observar la matriz en anexo numero 1

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo compuesta por 150 clientes del emprendimiento de comida rápida, broasteria “El Rinconcito de Khata” que está ubicada en Calle valle sagrado de los incas 268, 3era zona de Tahuantinsuyo independencia.

Criterios de inclusión:

- se encuestará a clientes mayores 18 años.
- Se encuestará a cliente que su consumo supere los 20 soles.

Criterios de exclusión:

- no se considerarán a clientes menores de 18 años.
- No se considerarán a clientes que consuman menos de 20 soles.

3.3.2. Muestra

La muestra estará constituida por 80 clientes que consumen en la Broasteria “El Rinconcito de Khata”

3.3.3. Muestreo

Se empleará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.3.4. Unidad de análisis

Estará comprendida por cada uno de los clientes que son consideradas de acuerdo con el criterio de inclusión.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnicas

La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Para recoger los datos de la muestra se empleó un cuestionario como instrumento que contó con 18 ítems de tipo Likert, el mismo que está comprendido en el anexo número 2. Dicho instrumento ha sido validado por el juicio de expertos, lo que se evidencia en los formatos comprendidos en el anexo número 3. Asimismo, tiene la confiabilidad del instrumento como resultado de la encuesta piloto a 15 clientes, el mismo que ha sido procesado con el programa SPSS con el estadístico Alfa de Cronbach lográndose el índice 0,858 lo que es considerado de acuerdo con la tabla de confiabilidad aceptable, los mismo que están contenidos en el anexo 4.

3.5 Procedimiento

La investigación estuvo conformada por distintas etapas, las cuales

conforman el procedimiento que se aplicó en la recolección de datos de la investigación.

3.5.1 Se coordinó con el gerente del emprendimiento de comida rápida, como iba hacer el llenado de la encuesta a sus clientes.

3.5.2 los datos han sido recopilados mediante una encuesta, se nos brindó los números telefónicos de los clientes, para enviarles que mediante un enlace de wasap la encuesta.

3.5.3 Los datos obtenidos se descargaron en el programa Excel para luego ser procesados por el SPSS para analizar y contrastar con las hipótesis planteadas.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo

Nos permite obtener gráficos y tablas de frecuencias, las que se interpretaran respectivamente con los datos obtenidos; Según Bernal (2010) en su libro de metodología que el método descriptivo está basado en recabar información, ordenarla, almacenarla, diseñar tablas o gráficos y calcular datos básicos de un conjunto determinado.

3.6.2 Análisis inferencial

Nos permite comprobar las hipótesis de las investigaciones mediante los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a las poblaciones específicas. Para Hernández. S, Et al (2014) en su libro de metodología define al análisis inferencial como unas pruebas de hipótesis de parámetros específicos.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo con la investigación se empleó artículos científicos, libros, tesis entre otros, con la finalidad de afianzar con veracidad el estudio; se pidió el consentimiento de cada cliente encuestado para poder utilizar sus respuestas en la investigación, además se utilizó el programa turnitin para poder verificar el grado de autenticidad de la investigación. Por último, se empleó el estudio APA para poder utilizar una buena redacción, así evitar el plagio.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivo

4.1.1 Tabla de frecuencia de la variable tiempo del servicio

Tabla 1

Variable – tiempo del servicio (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
De acuerdo	45	56,3	56,3	62,5
Totalmente de acuerdo	30	37,5	37,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: según los resultados que arrojó la encuesta a los clientes de la Broastería “El Rinconcito de Khata”, que observamos en la tabla 1, cuya variable tiempo del servicio se encuentra compuesta por 3 dimensiones: pérdida de tiempo, información deficiente, disponibilidad insuficiente, obteniendo los siguientes resultados son están de acuerdo 56.3%, están totalmente de acuerdo 37.5% y por último 6.3% están ni acuerdo, ni en desacuerdo.

4.1.2 Tabla de frecuencia de la variable satisfacción del cliente

Tabla 2

Variable – satisfacción del cliente (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2,5	2,5	2,5
De acuerdo	57	71,3	71,3	73,8
Totalmente de acuerdo	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Interpretación: según los resultados obtenidos en la encuesta hecha a los clientes del emprendimiento de comida rápida “el rincón de khata”, observamos en la tabla 2, cuya variable satisfacción del cliente está conformada por 3 dimensiones confianza, fidelización y calidad, obteniendo los siguientes resultados están de acuerdo 71.3%, totalmente de acuerdo 26.3% y ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.5%.

4.2 Inferenciales

4.2.1 Coeficiente de correlación, condiciones y reglas de decisión Coeficiente de correlación

Tabla 3

Valores de coeficiente de correlación

RANGO RELACIÓN
-1.00 Correlación negativa perfecta
-0.90 Correlación negativa muy fuerte
-0.75 Correlación negativa considerable
-0.50 Correlación negativa media
-0.25 Correlación negativa débil
-0.10 Correlación negativa muy débil
0.0 No existe correlación alguna entre las variables
+0.10 Correlación positiva muy débil
+0.25 Correlación positiva débil
+0.50 Correlación positiva media
+0.75 Correlación positiva considerable
+0.90 Correlación positiva muy fuerte
+1.00 Correlación positiva perfecta

Nota: Elaborado en base a Hernández, Fernández & Baptista (2014).

Condiciones:

- Significancia $T = 0.05\% = \alpha$
- Región de aceptación 95 %, $z = 1,96$

- Ho es igual a Hipótesis Nula
- Ha es igual a Hipótesis alterna

Regla de decisión:

Como p-valor es el valor de la probabilidad y α es el nivel de significancia.

Si p-valor $> \alpha$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Si p-valor $< \alpha$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.2 Prueba de hipótesis general:

Existe relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.

Ho: No existe relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.

Ha: Existe relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.

Tabla 4

Prueba de hipótesis general

		TIEMPO DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TIEMPO DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,497**
		N	.
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,497**
		N	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	.
			80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Como observamos en la tabla 4, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.497 con un α (alfa) de 0.000, se refiere a que la hipótesis general es considerada como

correlación positiva, como lo evidencia la tabla 3 “coeficiente de correlación”; conforme a la regla de decisión planteada si $p\text{-valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, podemos afirmar que si existe una relación positiva de ambas variables.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

Existe relación del tiempo del servicio con la confianza del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022

Ho: No existe relación del tiempo del servicio con la confianza del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022

Ha: Existe relación del tiempo del servicio con confianza del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 1

			TIEMPO DEL SERVICIO	CONFIANZA
Rho de Spearman	TIEMPO DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,317**
		Sig. (bilateral)		0.004
	CONFIANZA	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,317**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.004	
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Como observamos en la tabla 5, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.317 con un α (alfa) de 0.004, se refiere a que la hipótesis específica 1 es considerada como correlación positiva, como lo evidencia la tabla 3 “coeficiente de correlación”; conforme a la regla de decisión planteada si $p\text{-valor} < \alpha$, se rechaza

la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, podemos afirmar que si existe una relación positiva entre el tiempo del servicio con la confianza.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 2:

Existe relación del tiempo del servicio con la fidelización del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022

Ho: No existe relación del tiempo del servicio con la fidelización del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022

Ha: Existe relación del tiempo del servicio con la fidelización del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022

Tabla 6

Prueba de Hipótesis Específicas 2

			TIEMPO DEL SERVICIO	FIDELIZACIÓN
Rho de Spearman	TIEMPO DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,297**
		Sig. (bilateral)		0.007
	FIDELIZACIÓN	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,297**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.007	
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Como observamos en la tabla 6, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.297 con un α (alfa) de 0.007, se refiere a que la hipótesis específica 2 es considerada como correlación positiva, como lo evidencia la tabla 3 “coeficiente de correlación”; conforme a la regla de decisión planteada si $p\text{-valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como consecuencia, podemos decir que si existe una relación positiva entre el tiempo del servicio con la satisfacción.

4.2.5 Prueba de hipótesis específica 3:

Existe relación del tiempo del servicio con la calidad en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.

Ho: No existe relación del tiempo del servicio con la calidad en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.

Ha: Existe relación del tiempo del servicio con la calidad en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022.

Tabla 7

Prueba de Hipótesis específica 3

		TIEMPO DEL SERVICIO	CALIDAD	
Rho de Spearman	TIEMPO DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	CALIDAD	N	80	80
		Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: De acuerdo con los datos observados en la tabla 5, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.607 con un α (alfa) de 0.000, se refiere a que la hipótesis específica 3 es considerada como correlación positiva, como lo evidencia la tabla 3 “coeficiente de correlación”; conforme a la regla de decisión planteada si p -valor $< \alpha$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, podemos afirmar que si existe una relación positiva entre el tiempo del servicio con la calidad.

V. DISCUSIÓN

5.1 El objetivo general de la investigación fue determinar la relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente; al respecto, a la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales recabados se pudo comprobar que existe relación de la variable tiempo del servicio con la variable satisfacción del cliente.

Dicho resultado tiene concordancia con los resultados de la investigación de Gómez y Rivera (2019), quienes concluyeron se puede determinar algunas causas y efectos que tendrán las acciones que se tomen al momento de ejecutar las estrategias con respecto al tiempo de espera, para así lograr tener una mayor aceptación por parte del cliente. Asimismo, con los resultados e Alicia University (2020) quienes concluyeron que el tiempo de espera no debe de ser prolongada ya que los clientes que espera más de 1 minutos es posible que lo perdamos, por ende, las consecuencias serían que generarían desconfianza.

Asimismo, los resultados están comprendidos con los alcances de las teorías científica del embudo de Elías St. Elmo Lewis en 1898 donde se refiere que el inicio del embudo es el primer nivel de captación del cliente para mantener una estrecha relación al finalizar de la compra manteniendo su fidelidad ante la empresa.

También está comprendido dentro de los alcances de los enfoques teóricos de Fessard (1995), menciona que el tiempo de espera es fundamental para recibir un servicio. Nos dice también que el tiempo de cada persona se debe valorar ya que eso determinara la experiencia y fidelidad que el cliente ante la empresa. Y Burgos (2018), donde define a la variable como una estrategia de para mantener e identificar a los clientes, con el objetivo de mantener una relación estrecha entre cliente y empresa a lo largo del tiempo.

La metodología utilizada nos ha permitido lograr los objetivos e hipótesis planteada para la investigación.

5.2 El objetivo específico 1 de la investigación ha determinado la relación del tiempo del servicio con la confianza del cliente; con la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación del tiempo del servicio con la confianza.

Donde nos afirma que los resultados tienen coherencia con las investigaciones Aroza y Chica (2020), pudo concluir, con el estudio realizado confirma que innovar el marketing relacional en sus empresas forjara una lealtad del cliente. Y así creara una confianza entre ellos. Asimismo, podemos decir que está comprendido dentro del alcance teórico de Burgos (2007), refiere que la confianza que le de la empresa al consumidor es un factor primordial en la decisión de la compra.

5.3 El objetivo específico 2 de la investigación ha determinado la relación del tiempo del servicio con fidelización del cliente; de acuerdo con la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación del tiempo del servicio con la fidelización del cliente.

Asimismo, existe coherencia con la investigación de Asparrin y Rojas (2018) se pudo concluir que la satisfacción del cliente es un punto primordial que debemos enfocarnos, mantenerlos y resguardarlos para tener a nuestros clientes satisfechos. Asimismo, podemos complementar con el enfoque teórico que nos dice la relación que se guarda entre cliente y empresa por el buen servicio brindado. También, podemos decir que es un lazo que se mantiene a lo largo del tiempo, todo dependerá de las estrategias que proponga la empresa para poder mantenerlo.

5.4 El objetivo específico 3 de la investigación ha determinado la relación del tiempo de servicio con la calidad; al respecto y de acuerdo con la interpretación de los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos se ha determinado que existe relación del tiempo del servicio con la calidad.

Los hallazgos obtenidos tienen coherencia con la investigación de Sarmiento, De esteban y Antonovica (2017), se pudo concluir que estudio arrojo que existe una estrecha conectividad en cliente y empresa para mantener una empatía que después se transformara en satisfacción, por ende, se fidelizara al cliente. También podemos decir que se complementa con el enfoque teórico que nos dice que la satisfacción de un cliente. Podemos complementar con el enfoque teórico que nos reafirma este factor puede ser intangible como tangible, es decir desde el comportamiento del personal hacia el cliente como calidad del producto. Si bien es cierto la satisfacción

puede ser negativa o positiva eso dependerá del buen servicio que se le brinde.

5.5 La hipótesis general planteada ha sido, que existe relación del tiempo de servicio con la satisfacción del cliente; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas inferenciales, como observamos en la tabla 4, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.497 con un α (alfa) de 0.000, se refiere a que la hipótesis general es considerada como correlación positiva, como lo evidencia la tabla 3 “coeficiente de correlación”; conforme a la regla de decisión planteada si $p\text{-valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, podemos afirmar que la hipótesis planteada es verdadera, entonces si existe una relación positiva de ambas variables.

5.6 La hipótesis específica 1 planteada ha sido, que existe relación del tiempo de servicio con la confianza del cliente; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas inferenciales, como observamos en la tabla 5, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.317 con un α (alfa) de 0.004, se refiere a que la hipótesis específica es considerada como correlación positiva, como lo evidencia la tabla 3 “coeficiente de correlación”; conforme a la regla de decisión planteada si $p\text{-valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, podemos afirmar que la hipótesis planteada es verdadera, entonces si existe una relación positiva de ambas variables.

5.7 La hipótesis específica 2 planteada ha sido, que existe relación del tiempo de servicio con la fidelización del cliente; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas inferenciales, como observamos en la tabla 6, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.297 con un α (alfa) de 0.007, se refiere a que la hipótesis específica es considerada como correlación positiva, como lo evidencia la tabla 3 “coeficiente de correlación”; conforme a la regla de decisión planteada si $p\text{-valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, podemos afirmar que la hipótesis planteada es verdadera, entonces si existe una relación positiva de ambas variables.

- 5.8 La hipótesis específica 3 planteada ha sido, que existe relación del tiempo de servicio con la confianza del cliente; para probar dicha hipótesis se realizaron pruebas estadísticas inferenciales, como observamos en la tabla 7, los resultados que se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman es 0.607 con un α (alfa) de 0.000, se refiere a que la hipótesis específica es considerada como correlación positiva, como lo evidencia la tabla 3 “coeficiente de correlación”; conforme a la regla de decisión planteada si $p\text{-valor} < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por consiguiente, se ha probado por medio de los hallazgos obtenidos de la hipótesis son verdadera, por lo tanto, existe relación positiva con el tiempo del servicio y la calidad de servicio.
- 5.9 De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes del emprendimiento de comida rápida, que observamos en la tabla 1, cuya variable tiempo del servicio se encuentra compuesta por 3 dimensiones: pérdida de tiempo, información deficiente, disponibilidad insuficiente, obteniendo los siguientes resultados están de acuerdo 56.3%, totalmente de acuerdo con el tiempo del servicio 37.5% y por último 6.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 5.10 De acuerdo con los resultados conseguidos en la encuesta realizada a los clientes del emprendimiento de comida rápida “el rincón de khata”, observamos en la tabla 2, cuya variable satisfacción del cliente está conformada por 3 dimensiones confianza, fidelización y calidad, obteniendo los siguientes resultados están de acuerdo 71.3%, totalmente de acuerdo 26.3% y ni de acuerdo ni en desacuerdo 2.5%.

VI. CONCLUSIONES

6.1 Referente al objetivo general que ha sido determinar la relación del tiempo del servicio con la satisfacción del cliente; se concluyó que existe relación significativa de las variables tiempo del servicio con la satisfacción del cliente, dicho descubrimiento tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.

6.2 Referente al objetivo específico 1, fue determinar la relación del tiempo del servicio con la confianza del cliente; se concluyó que existe relación significativa de la variable tiempo del servicio con la confianza, dicho descubrimiento tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.

6.3 Referente al objetivo específico 2, fue determinar la relación del tiempo del servicio con la fidelización del cliente; se concluyó que existe relación significativa de la variable tiempo del servicio con la fidelización, dicho descubrimiento tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.

6.4 Referente al objetivo específico 3, fue determinar la relación del tiempo del servicio con la calidad del servicio; se concluyó que existe relación significativa de las variables tiempo del servicio con la calidad del servicio, dicho descubrimiento tiene como evidencia en el análisis descriptivo e inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Habiendo encontrado el principal hallazgo que tiene relación de la variable tiempo del servicio con la variable satisfacción del cliente. Se recomienda al dueño del emprendimiento a tomar decisiones adecuadas con respecto al buen trato, que consiste en saludar al cliente, atención personalizada para así resguardar una relación cordial con el cliente. También sugerimos a los futuros investigadores utilizar el instrumento porque nos permitió llegar al objetivo de la investigación.

7.2 Habiendo encontrado el hallazgo podemos decir que tiene relación la variable tiempo del servicio con la confianza, sugerimos al dueño del emprendimiento seguir manteniendo su buena calidad como productos en buen estado y variedad de sus productos como diferentes tipos de hamburguesas y variedad de salsas, este es factor primordial que se debe tener en cuenta al respecto del tiempo que se demore en elaborar sus pedidos.

7.3 Habiendo encontrado el hallazgo podemos decir que tiene relación con la variable tiempo del servicio con la fidelización, se recomienda al dueño del emprendimiento implemente el marketing digital como el manejo de redes sociales, página web y wasap corporativo; como una herramienta de fidelización para así seguir satisfaciendo a sus clientes.

7.4 Considerando el hallazgo encontrado que existe relación del tiempo del servicio con la calidad del servicio se sugiere, al dueño implementar equipos de tecnología moderna como son freidora de papas, Brosteras a presión, picador de papas y licuadora industrial, con el propósito de preparar los alimentos con calidad y oportunidad.

REFERENCIAS

- Aguirre, M. (2017). Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el CAFAE SENASA, La Molina. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61037/Aguirre_JMI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alzina, R. B. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Alianza Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&printsec=frontcover&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+educativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20educativa&f=false
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ra ed.). México: Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3.a Ed). Colombia: Pearson educación.
- Buchnas, M. (2021). Chatbot Marketing Mastery. https://books.google.com.pe/books?id=YDAaEAAAQBAJ&pg=PP6&dq=chatbots&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwigs_a_Bm5j0AhX0LLkGHTEFBc8Q6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=chatbots&f=false
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. M. (2019). *Conducta del consumidor*. ESIC.
- Canchachi Cruzado, A. A., & Espinoza Calipuy, J. H. (2021). Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8124/1/REP_ANDREA.CANCHACHI_JOSE.ESPINOZA ESTRATEGIAS.DEL.SOCIAL.MEDIA.pdf

- Carrillo, J. (2019). *Marketing relacional como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Base de datos La Referencia. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12392/1/20T01237.pdf>
- Castillo Alvarado, J. (2020). Relación entre el comportamiento del consumidor y la lealtad de los clientes en la distribuidora Mercantil Dimersa S.A.C, Tarapoto, 2019. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49952/Castillo_AJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celestino Zavala, M. P., & Minaya Bautista, B. M. (2018). Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27460/Celestino_ZMP-Minaya_BBM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaffey, S. D. P. R. (2017, 31 marzo). *Digital Marketing Excellence | Planning, Optimizing and Integrating On*. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities, and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is02/art-01>
- Cook, N. (2017, 2 marzo). *Enterprise 2.0 | How Social Software Will Change the Future of Work* |. Taylor & Francis. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315256382/enterprise-2-0-niall-cook>
- Corona, E., Molina, V. y Zarraga, L. (noviembre, 24, 2017). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del

personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7 (18).
<https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/>

De la Fuente Chico, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa* (Editorial Elearning, S.L. ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=eXfIDwAAQBAJ&dq=comunicacion%2Bmarketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s

De Matías, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá.
<https://books.google.com.pe/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT156&dq=MARKETING+RELACIONAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjHvZKN6d3zAhU9I7kGHf2YDIIsQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=MARKETING%20RELACIONAL&f=false>

Díaz, M. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Base de datos Alicia.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55438>

Dvoskin, R. (2017). *Fundamentos de marketing*. Granica.

ESAN Graduate School of Business. (2019, 27 junio). *Las 4C: ¿cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* Marketing | Apuntes empresariales | ESAN. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>

Espinoza, E. (2018). *El marketing relacional y atención al cliente de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, provincia constitucional del Callao, 2014* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Base de datos Alicia. *El marketing relacional y atención al cliente de las empresas de taxi remisse en el distrito del Callao, provincia constitucional del Callao, 2014* (unfv.edu.pe)

- Estela, C. T. (2020, 24 septiembre). Estrategias de ventas y captación de clientes en Inversiones Veterinarias S.A., Santiago de Surco 2019. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46911>
- Fernández Cárdenas, J. (2019). Marketing viral en la captación de clientes de Fénix Import Perú E.I.R.L., Independencia, 2019. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43038/Fern%C3%A1ndez_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fessard, J. (1995). *El tiempo de servicio: el reto del tiempo de las actividades de servicio*. España: Marcombo.
https://books.google.com.pe/books?id=d8Wp7f3LpXYC&printsec=frontcover&dq=tiempo+de+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tiempo%20de%20servicio&f=false
- García, J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Base de datos La Referencia. Repositorio Universidad de Guayaquil: Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem (ug.edu.ec)
- Gómez, P. y Rivera, J. (2019). Un problema social: tiempos de espera en la consulta externa del Hospital Carlos Andrade Marín. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 5, 121-145. DOI: 10.32719/25506641.2019.5.5
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018. Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, M. S. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Alianza Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la

- Investigación. (6ta ed.). México D.F.: McGraw-Hill
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. (2018). *Entrepreneurial Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Huaraca Gala, O. J. (2019). Segmentación de mercado y su influencia en la captación de clientes de la empresa Caleb Fitness, Carabayllo, 2019. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43039/Huaraca_GOJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huarote Cuadros, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la captación de clientes de Ágape Tours SAC – Lima, 2017.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2492/Huarote_CAP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ibañez, M., & Sandoval, B. (2019). *Marketing viral y la captación de clientes en la empresa Serviscom Chiclayo periodo 2016–2017*. Universidad católica santo Toribio De Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3044/1/TL_Iba%C3%B1ezChaquilaMirtha_SandovalCoronadoBrigetheDelPilar.pdf
- Jansen, B. J., Salminen, J. O., & Jung, S. G. (2020). Data-Driven Personas for Enhanced User Understanding: Combining Empathy with Rationality for Better Insights to Analytics. *Data and Information Management*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0005>
- Ladrón, M. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Logroño: Editorial tutor formación. Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349. - Miguel Ángel Ladrón de Guevara - Google Books
- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Colombia: Ediciones de la U.
https://books.google.com.pe/books?id=FTSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mendiola, J. (23 de marzo). Google informa del tiempo de espera para lograr mesa en un restaurante. *El País*. https://elpais.com/tecnologia/2018/03/23/actualidad/1521809134_905879.html

Miranda, J. (2005). *Gestión de Proyectos: evaluación financiera, económicos, socio ambiental*. (5ª. Ed.). Bogotá: MM editores. <https://books.google.com.pe/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA102&dq=demanda+insatisfecha&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-sq3v4Jj0AhVaLbkGHRmeBZAQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=demanda%20insatisfecha&f=false>

Nina, E. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant chifa El Huarochirano Lima 2020*. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66100/Nina_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pascual, L. y Prado, A. (2018). *Marketing industrial y servicio*. España: Esic editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA68&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwihnu7ChNb4AhWxA7kGHZR7CI04ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>

Ayaviri, V. y Quispe, E. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Repositorio de la Universidad nacional de Chimborazo. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

Rocha, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hotel San Marino Tarapoto, 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Base de datos Alicia. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30946/rocha_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, Y. (2018). *Marketing relacional educativo y fidelización en el centro de idiomas de la Universidad Enrique Guzmán y Valle Chosica, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Base de datos Alicia. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23983/R>

ojas_CYE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Samalvides, O. (2018). *Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería "Dulciana" –ATE, 2018* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Base de datos Alicia. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29119/Samalvides_MOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, J. E. (2019). *Cadena de valor e innovación*. Durango. México: Universidad Juárez del Estado de Durango. https://www.researchgate.net/profile/Lino-Ruiz-3/publication/335453424_Perspectiva_y_prospectiva_del_sector_vitivinicola_de_Baja_California_ante_el_impacto_del_cambio_climatico/links/5d66aa9892851c70c4c5ec16/Perspectiva-y-prospectiva-del-sector-vitivinicola-de-Baja-California-ante-el-impacto-del-cambio-climatico.pdf

Sierra, C. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa fertisa* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Base de datos La Referencia. Repositorio Universidad de Guayaquil: *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa fertisa* (ug.edu.ec)

Taha, H. (2004). *Investigación de operaciones*. (7ª. Edición). México: Pearson educación. <https://books.google.com.pe/books?id=3oHztjMSuL8C&pg=PA665&dq=taha+2003+tiempo+del+servicio&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj4gNnlldb4AhXtB7kGHS3uDZIQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=taha%2003%20tiempo%20del%20servicio&f=false>

Tavara, E. (2020). *Propuesta de la teoría de las colas para reducir tiempo de espera al cliente de la corporación Guerrero & Bazalar, Talara 2019*. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47083>

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: IC editorial. *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. COMV0108 - Carlos Alberto Torres Gómez, S. L. Innovación y Cualificación - Google Books

- Urquiza, L. (2021). *Plan de marketing relacional para incrementar los niveles de colocación de créditos en la agencia sucursal Riobamba del Banco de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Base de datos La Referencia. 20T01369.pdf (epoch.edu.ec)
- Urtiz, C. (2018). *Estrategia de marketing relacional U/R 360° Gym & Fitness* [Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. Base de datos La Referencia. Estrategia de marketing relacional .pdf (iteso.mx)
- Valles, L. (2020). *Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Base de datos Alicia. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas, K. (2021). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo – 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Antenor Orrego]. Base de datos Renati. Universidad Privada Antenor Orrego: Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo - 2020 (upao.edu.pe)
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Norbet Wiener]. Base de datos Renati. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3252>
- Wassermann, V. (2018). *Marketing relacional y liderazgo transformacional de agentes de viajes minoristas según la perspectiva de los clientes* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata] Base de datos La Referencia. <http://nulan.mdp.edu.ar/2908/>
- Yate, A. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en el punto de venta*. Bogotá: ECOE Ediciones.
https://books.google.com.pe/books?id=Vdc3DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD+EN+EL+PUNTO+DE+VENTA&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=PUBLICIDAD%20EN%20EL

%20PUNTO%20DE%20VENTA&f=false

Yepes, H. (2018). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C., la Victoria – 2018 [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. Base de datos Alicia.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Tiempo de servicio	Según Fessard (1995), nos dice que el tiempo es un factor muy importante en la relación que mantiene la empresa con el cliente. Nos afirma que para satisfacer a un cliente 365 día del año la empresa de mantener organigrama de procesos para que su tiempo sea el indicado de los contrarios perderá a sus clientes	La variable Tiempo de Servicio operacionalizada fue mediante las dimensiones: pérdida de tiempo, información deficiente, disponibilidad insuficiente.	PERDIDA DE TIEMPO	distracción	1	ORDINAL Opciones de respuesta Escala de Likert 5=Totalmente de acuerdo 4= de acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo
				problema	2	
				adiestramiento	3	
			INFORMACIÓN DEFICIENTE	información errónea	4	
				información incompleta	5	
				ausencia de información	6	
			DISPONIBILIDAD INSUFICIENTE	sensación	7	
				suministrador	8	
				adaptarse	9	
Variable 2: Satisfacción del Cliente	Ladrón (2020). Determina que la satisfacción del cliente son las expectativas que tiene el cliente de un producto o servicio brindado por la empresa, esto aparece cuando el cliente ha encontrado las necesidades requeridas y se ha cumplido con la meta deseada de la empresa, cuando se llega a la satisfacción se puede decir que le cliente esta fidelizado con la empresa.	La variable de Satisfacción del cliente fue operacionalizada mediante las dimensiones: confianza, fidelización y calidad.	CONFIANZA	credibilidad	13	ORDINAL Opciones de respuesta Escala de Likert 5=Totalmente de acuerdo 4= de acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo
				consumidor	14	
				consumo	15	
			FIDELIZACIÓN	relaciones	16	
				participación	17	
				Vínculos	18	
			CALIDAD	mejora continua	19	
				percepción	20	
				expectativas	21	

ANEXO 2
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA
BROASTERIA “EL RINCONCITO DE KHATA”. INDEPENDENCIA**

Estimados(a) cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada **“El tiempo del servicio y satisfacción del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022”**, por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Esta Ud. de acuerdo con llenar el formulario **Si () No ()** Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una **X** de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Ítems	5	4	3	2	1
VARIABLE X: Tiempo del servicio Dimensión 1: Perdida de tiempo						
1	Cuando usted frecuenta el establecimiento, considera que el personal de atención en broma el tiempo para que pueda atenderlo.					
2	Considera que los equipos que posee el establecimiento son pocos para la demanda de los productos.					
3	El personal de atención se toma el tiempo necesario para solicitar el producto del cliente.					
VARIABLE X: Tiempo del servicio Dimensión 2: Información deficiente						


4	Cuando solicita información acerca de cómo está elaborado el producto, la persona que lo atiende da respuesta exacta de lo solicitado.					
5	El personal de atención le da a conocer todos los platos del servicio que serán atendidos en el día.					
6	La carta de productos comercializados contiene los ingredientes de lo que está elaborado, así como los precios.					
VARIABLE X: Tiempo del servicio Dimensión 3: Disponibilidad insuficiente						
7	Percibe que el servicio de comida rápida tiene poco personal para atender a los clientes.					
8	La persona que está directamente involucrado con el servicio poco se abastece para preparar tantos pedidos solicitados por el cliente.					
9	El cliente escasamente comprende que el establecimiento tiene mucha afluencia por el producto solicitado.					
VARIABLE Y: Satisfacción del servicio Dimensión 1: Confianza						
10	Cuando quiero disfrutar un producto diferente a la sazón de casa, suelo asistir a este establecimiento porque oferta producto de calidad.					
11	Conozco el establecimiento porque me fue recomendado por un familiar, amigo o consumidor.					
12	Tengo la plena confianza que las porciones servidas en el servicio de comida, esta de acorde en el precio del producto					
VARIABLE Y: Satisfacción del servicio Dimensión 2: Fidelización						
13	Cuando me siento atraída con la sazón del producto, suele comentar mi experiencia a familiares y amigos					
14	Cuando el establecimiento va a implementar un nuevo producto a la carta, el cliente es informado con su opinión.					
15	Me siento bastante atraído con el producto del establecimiento porque la sazón es muy agradable					
VARIABLE Y: Satisfacción del servicio Dimensión 3: Calidad						
16	El establecimiento muestra mejoras en su infraestructura.					
17	El establecimiento es serio en la atención del servicio, porque el cliente es atendido conforme al momento de su llegada.					
18	Siempre acudo a mi establecimiento de confianza porque voy a encontrar el producto deseado.					

Gracias por su colaboración

ANEXO 3

Título de la investigación: “TIEMPO DEL SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA, INDEPENDENCIA, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Contreras Roa Dallant							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
TIEMPO DE SERVICIO	Pérdida del tiempo	Distracción	1. Cuando usted frecuenta el establecimiento, considera que el personal de atención en broma el tiempo para que pueda atenderlo.	5=Totalmente de acuerdo 4=de acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		
		Problema	2. Considera que los equipos que posee el establecimiento son pocos para la demanda de los productos.		X		
		Adiestramiento	3. El personal de atención se toma el tiempo necesario para solicitar el producto del cliente.		X		
	La información deficiente	Información errónea	4. Cuando solicita información acerca de cómo está elaborado el producto, la persona que lo atiende da respuesta exacta de lo solicitado.		X		
		Información incompleta	5. El personal de atención le da a conocer todos los platos del servicio que serán atendidos en el día.		X		
		Ausencia de información	6. La carta de productos comercializados contiene los ingredientes de lo que está elaborado, así como los precios.		X		

	Disponibilidad insuficiente	Sensación	7. Percibe que el servicio de comida rápida tiene poco personal para atender a los clientes.	2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	X		
		Suministrador	8. La persona que está directamente involucrado con el servicio poco se abastece para preparar tantos pedidos solicitados por el cliente.		X		
		Adaptarse	9. El cliente escasamente comprende que el establecimiento tiene mucha afluencia por el producto solicitado.		X		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Confianza	Credibilidad	10. Cuando quiero disfrutar un producto diferente a la sazón de casa, suelo asistir a este establecimiento porque oferta producto de calidad.		X		
		Consumidor	11. Conozco el establecimiento porque me fue recomendado por un familiar, amigo o consumidor.		X		
		Consumo	12. Tengo la plena confianza que las porciones servidas en el servicio de comida, esta de acorde en el precio del producto		X		
	Fidelización	Relaciones	13. Cuando me siento atraída con la sazón del producto, suele comentar mi experiencia a familiares y amigos		X		
		Participación	14. Cuando el establecimiento va a implementar un nuevo producto a la carta, el cliente es informado con su opinión.		X		
		Vínculos	15. Me siento bastante atraído con el producto del establecimiento porque la sazón es muy agradable		X		
	Calidad	Mejora continua	16. El establecimiento muestra mejora en su infraestructura.		X		

	Percibir	17. El establecimiento es serio en la atención del servicio, porque el cliente es atendido conforme al momento de su llegada.		X		
	Expectativas	18. Siempre acudo a mi establecimiento de confianza porque voy a encontrar el producto deseado.		X		
Firma del experto: 		Fecha 25/11 /2021				


Título de la investigación: "TIEMPO DEL SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA, INDEPENDENCIA, 2022"

Apellidos y nombres de los investigadores: Contreras Roa Dallant

Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José


ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
TIEMPO DE SERVICIO	Pérdida del tiempo	Distracción	1. Cuando usted frecuenta el establecimiento, considera que el personal de atención en broma el tiempo para que pueda atenderlo.	5=Totalmente de acuerdo 4=de acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		
		Problema	2. Considera que los equipos que posee el establecimiento son pocos para la demanda de los productos.		X		
		Adiestramiento	3. El personal de atención se toma el tiempo necesario para solicitar el producto del cliente.		X		
	La información deficiente	Información errónea	4. Cuando solicita información acerca de cómo está elaborado el producto, la persona que lo atiende da respuesta exacta de lo solicitado.		X		
		Información incompleta	5. El personal de atención le da a conocer todos los platos del servicio que serán atendidos en el día.		X		
		Ausencia de información	6. La carta de productos comercializados contiene los ingredientes de lo que está elaborado, así como los precios.		X		

	Disponibilidad insuficiente	Sensación	7. Percibe que el servicio de comida rápida tiene poco personal para atender a los clientes.	2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	X		
		Suministrador	8. La persona que está directamente involucrado con el servicio poco se abastece para preparar tantos pedidos solicitados por el cliente.		X		
		Adaptarse	9. El cliente escasamente comprende que el establecimiento tiene mucha afluencia por el producto solicitado.		X		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Confianza	Credibilidad	10. Cuando quiero disfrutar un producto diferente a la sazón de casa, suelo asistir a este establecimiento porque oferta producto de calidad.	X			
		Consumidor	11. Conozco el establecimiento porque me fue recomendado por un familiar, amigo o consumidor.	X			
		Consumo	12. Tengo la plena confianza que las porciones servidas en el servicio de comida, esta de acorde en el precio del producto	X			
	Fidelización	Relaciones	13. Cuando me siento atraída con la sazón del producto, suele comentar mi experiencia a familiares y amigos	X			
		Participación	14. Cuando el establecimiento va a implementar un nuevo producto a la carta, el cliente es informado con su opinión.	X			
		Vínculos	15. Me siento bastante atraído con el producto del establecimiento porque la sazón es muy agradable	X			
	Calidad	Mejora continua	16. El establecimiento muestra mejora en su infraestructura.	X			

	Percibir	17. El establecimiento es serio en la atención del servicio, porque el cliente es atendido conforme al momento de su llegada.		X		
	Expectativas	18. Siempre acudo a mi establecimiento de confianza porque voy a encontrar el producto deseado.		X		
Firma del experto: 		Fecha 25/11 /2021				


Título de la investigación: "TIEMPO DEL SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA, INDEPENDENCIA, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Contreras Roa Dallant							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
TIEMPO DE SERVICIO	Pérdida del tiempo	Distracción	1. Cuando usted frecuenta el establecimiento, considera que el personal de atención en broma el tiempo para que pueda atenderlo.	5=Totalmente de acuerdo 4=de acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		
		Problema	2. Considera que los equipos que posee el establecimiento son pocos para la demanda de los productos.		X		
		Adiestramiento	3. El personal de atención se toma el tiempo necesario para solicitar el producto del cliente.		X		
	La información deficiente	Información errónea	4. Cuando solicita información acerca de cómo está elaborado el producto, la persona que lo atiende da respuesta exacta de lo solicitado.		X		
		Información incompleta	5. El personal de atención le da a conocer todos los platos del servicio que serán atendidos en el día.		X		
		Ausencia de información	6. La carta de productos comercializados contiene los ingredientes de lo que está elaborado, así como los precios.		X		

	La disponibilidad insuficiente	Sensación	7. Percibe que el servicio de comida rápida tiene poco personal para atender a los clientes.	2=En desacuerdo	X		
		Suministrador	8. La persona que está directamente involucrado con el servicio poco se abastece para preparar tantos pedidos solicitados por el cliente.	1=Totalmente en desacuerdo	X		
		Adaptarse	9. El cliente escasamente comprende que el establecimiento tiene mucha afluencia por el producto solicitado.		X		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Confianza	Credibilidad	10. Cuando quiero disfrutar un producto diferente a la sazón de casa, suelo asistir a este establecimiento porque oferta producto de calidad.		X		
		Consumidor	11. Conozco el establecimiento porque me fue recomendado por un familiar, amigo o consumidor.		X		
		Consumo	12. Tengo la plena confianza que las porciones servidas en el servicio de comida, esta de acorde en el precio del producto		X		
	Fidelización	Relaciones	13. Cuando me siento atraída con la sazón del producto, suele comentar mi experiencia a familiares y amigos		X		
		Participación	14. Cuando el establecimiento va a implementar un nuevo producto a la carta, el cliente es informado con su opinión.		X		
		Vínculos	15. Me siento bastante atraído con el producto del establecimiento porque la sazón es muy agradable		X		

	Calidad	Mejora continua	16. El establecimiento muestra mejora en su infraestructura.		X		
		Percibir	17. El establecimiento es serio en la atención del servicio, porque el cliente es atendido conforme al momento de su llegada.		X		
		Expectativas	18. Siempre acudo a mi establecimiento de confianza porque voy a encontrar el producto deseado.		X		
Firma del experto:		 <p style="text-align: center;">Fecha 25/11 /2021</p>					

Título de la investigación: "TIEMPO DEL SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA, INDEPENDENCIA, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Contreras Roa Dallant							
Apellidos y nombres del experto: MBA. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
TIEMPO DE SERVICIO	Pérdida del tiempo	Distracción	1. Cuando usted frecuenta el establecimiento, considera que el personal de atención en broma el tiempo para que pueda atenderlo.	5=Totalmente de acuerdo 4=de acuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	X		
		Problema	2. Considera que los equipos que posee el establecimiento son pocos para la demanda de los productos.		X		
		Adiestramiento	3. El personal de atención se toma el tiempo necesario para solicitar el producto del cliente.		X		
	La información deficiente	Información errónea	4. Cuando solicita información acerca de cómo está elaborado el producto, la persona que lo atiende da respuesta exacta de lo solicitado.		X		
		Información incompleta	5. El personal de atención le da a conocer todos los platos del servicio que serán atendidos en el día.		X		
		Ausencia de información	6. La carta de productos comercializados contiene los ingredientes de lo que está elaborado, así como los precios.		X		

	Disponibilidad insuficiente	Sensación	7. Percibe que el servicio de comida rápida tiene poco personal para atender a los clientes.	2=En desacuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	X		
		Suministrador	8. La persona que está directamente involucrado con el servicio poco se abastece para preparar tantos pedidos solicitados por el cliente.		X		
		Adaptarse	9. El cliente escasamente comprende que el establecimiento tiene mucha afluencia por el producto solicitado.		X		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Confianza	Credibilidad	10. Cuando quiero disfrutar un producto diferente a la sazón de casa, suelo asistir a este establecimiento porque oferta producto de calidad.	X			
		Consumidor	11. Conozco el establecimiento porque me fue recomendado por un familiar, amigo o consumidor.	X			
		Consumo	12. Tengo la plena confianza que las porciones servidas en el servicio de comida, esta de acorde en el precio del producto	X			
	Fidelización	Relaciones	13. Cuando me siento atraída con la sazón del producto, suele comentar mi experiencia a familiares y amigos	X			
		Participación	14. Cuando el establecimiento va a implementar un nuevo producto a la carta, el cliente es informado con su opinión.	X			
		Vínculos	15. Me siento bastante atraído con el producto del establecimiento porque la sazón es muy agradable	X			
	Calidad	Mejora continua	16. El establecimiento muestra mejora en su infraestructura.	X			

	Percibir	17. El establecimiento es serio en la atención del servicio, porque el cliente es atendido conforme al momento de su llegada.		X		
	Expectativas	18. Siempre acudo a mi establecimiento de confianza porque voy a encontrar el producto deseado.		X		
Firma del experto: 		Fecha 25/11 /2021				

ANEXO 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
	Válido	80	100,0
Casos	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,858	18

ANEXO 5

Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia

Independencia, 05 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad Cesar Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, Dallant Stefanny Contreras Roa, identificada con DNI N° 46751812 representante de la empresa Brosteria “El Rinconcito de Khata”, con el cargo de gerente general, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Contreras Roa, Dallant

Están autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior a su tesis titulada Tiempo del servicio y la satisfacción del cliente en un emprendimiento de comida rápida, Independencia, 2022

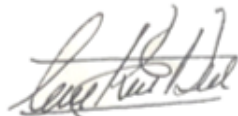
SI NO

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación.

SI NO

Lo que manifiesta para fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Dallant Stefanny Contreras Roa

Cargo: Gerente General



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "TIEMPO DEL SERVICIO CON LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN EMPRENDIMIENTO DE COMIDA RAPIDA , INDEPENDENCIA, 2022.", cuyo autor es CONTRERAS ROA DALLANT STEFANNY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 12-07- 2022 13:32:17

Código documento Trilce: TRI - 0317228