



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del
tiempo de espera y satisfacción del cliente,
Chimbote - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Ramos Medina, Angy Mirelly (orcid.org/0000-0002-0471-5842)

Risco Villacorta, Rossa Angela (orcid.org/0000-0003-3107-1605)

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodriguez, Hugo Redib (orcid.org/0000-0003-0783-7770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por guiar cada uno de mis pasos durante este proceso académico, dedicado a mi madre Gleydi y abuela Victoria, quienes fueron mis pilares fundamentales para continuar y no decaer. También a mi pareja Jhordan, quien fue él que me motivo día a día para así poder lograr mis objetivos. Este trabajo se lo dedico a Dios por ser un pilar fundamental para llegar hasta donde estoy, a mis padres por brindarme su apoyo incondicional, a mi hermano por ser una guía indispensable en mi formación académica, a mi pareja por impulsarme a ser mejor y cumplir cada meta que me proponga siguiendo mis propias convicciones.

Ramos Medina Angy Mirelly

Risco Villacorta Rossa Angela

AGRADECIMIENTO

A mis familiares y personas que estuvieron pendientes de mi formación académica, mostrándome apoyo incondicional para terminar de manera satisfactoria esta etapa universitaria, a mi compañera de tesis quién fue un complemento extraordinario, basado en empatía y entrega, también a mi asesor por guiarme y mostrar su apoyo para la realización de este proyecto de investigación. A Dios le agradezco por su compañía incondicional en cada paso que doy, por colocar a las personas correctas en mi camino, a mi familia por el apoyo y la fortaleza que me impulsa a seguir adelante. Un total agradecimiento a mi compañera de tesis, por su apoyo, paciencia y colaboración que me brindó para que este trabajo sea posible y a mi asesor por sus enseñanzas y consejos brindados.

Ramos Medina Angy Mirelly

Risco Villacorta Rossa Angela

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023", cuyos autores son RAMOS MEDINA ANGY MIRELLY, RISCO VILLACORTA ROSSA ANGELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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, 09 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB DNI: 18138285 ORCID: 0000-0003-0783-7770	Firmado electrónicamente por: HESPINOZA el 14- 12-2023 21:05:44

Código documento Trilce: TRI - 0689455



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RAMOS MEDINA ANGY MIRELLY, RISCO VILLACORTA ROSSA ANGELA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANGY MIRELLY RAMOS MEDINA DNI: 74456092 ORCID: 0000-0002-0471-5842	Firmado electrónicamente por: AMRAMOSM el 09-12- 2023 13:43:05
ROSSA ANGELA RISCO VILLACORTA DNI: 73501783 ORCID: 0000-0003-3107-1605	Firmado electrónicamente por: RRISCOV el 09-12- 2023 23:48:12

Código documento Trilce: TRI - 0689459



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
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.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Relación entre el tiempo de espera y la satisfacción del cliente.</i>	22
Tabla 2. <i>Nivel del tiempo de espera</i>	23
Tabla 3. <i>Nivel de satisfacción de los clientes</i>	24
Tabla 4. <i>Relación entre la calidad percibida y el tiempo de espera.</i>	25
Tabla 5. <i>Relación entre el valor percibido y el tiempo de espera</i>	25
Tabla 6. <i>Relación entre la expectativa del servicio y el tiempo de espera.</i>	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. <i>Esquema de diseño de investigación.</i>	14
Figura 2. <i>Nivel del tiempo de espera.</i>	23
Figura 3. <i>Nivel de satisfacción de los clientes.</i>	24

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el tiempo de espera y la satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023, donde se utilizó un tipo de investigación aplicada de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, con corte transversal y correlativo, por lo que la muestra estuvo conformada por 384 clientes, aplicando como instrumento de recolección de datos el cuestionario para ambas variables en estudio con 18 ítems en su totalidad, en donde se empleó una escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa IBM SPSS Statistics 26, obteniendo como resultado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,621, con una tendencia lineal directa, a la vez obtuvo un nivel de significancia de $p= 0.00$ siendo esta menor al 5% ($p<0,05$) es decir que el tiempo de espera se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre ambas variables en mención.

Palabras clave: Tiempo de espera, satisfacción del cliente, supermercados.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between waiting time and customer satisfaction of a supermarket in the city of Chimbote, 2023, where a type of applied research with a quantitative approach was used, with a non-experimental design. , with a cross-sectional and correlative section, so the sample was made up of 384 clients, applying the questionnaire as a data collection instrument for both variables under study with 18 items in its entirety, where a Likert scale was used. For data processing, the IBM SPSS Statistics 26 program was used, obtaining as a result that the Spearman's Rho correlation coefficient was 0.621, with a direct linear trend, at the same time obtaining a significance level of $p = 0.00$, this being less than 5% ($p < 0.05$), meaning that waiting time is significantly related to customer satisfaction, concluding that there is a moderate positive relationship between both variables in question.

Keywords: Waiting time, customer satisfaction, supermarkets.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día con el fin de requerir obtener un producto o servicio, en muchos casos, se ve relacionado a largas filas y espera por un tiempo prolongado que manifiesta cansancio, aburrimiento, molestia y una gran insatisfacción en el usuario o cliente.

En el contexto internacional, en la ciudad de la Plata según la asociación Justicia colectiva (2022) que fue constituida para defender los derechos de todos los consumidores y trabajadores, refieren que existe incluso horas de espera por parte de los clientes ante los servicios que los comercios ofrecen, desde un banco hasta un supermercado, pues consideran que las largas colas no deberían ser un mecanismo de ahorro de gasto para estas empresas, como por ejemplo considerando el no pagar nuevo personal para atención o de “solucionar el problema” con la derivación a otros canales de atención tales como enviar correos electrónicos o llamadas telefónicas. Para tal caso no existe un trato digno hacia el consumidor y es importante la intervención del Estado nacional.

Ahora bien, la tecnología es un aliado estratégico para combatir este problema, por ejemplo, Ortega (2019) indica que la famosa cadena McDonald 's implementa pantallas táctiles para que el cliente elija lo que va a degustar y así los trabajadores realicen el pedido con tiempo evitando que exista aglomeración al momento de recoger el pedido.

Pero cabe resaltar que no es un problema únicamente de una localidad o un país, sino que es un problema de extensión global. Antonio (2021) acota que en el siglo XX Agner Erlang fue la primera persona en estudiar el problema de tráfico de las redes telefónicas, lo que causó a través del tiempo la conocida teoría de las colas teniendo como objetivo el estudio científico de las colas. Esta teoría es usada en la actualidad para manejar sistemas operacionales desde una computadora hasta el control de los tiempos de espera de un supermercado de la manera más eficaz.

En el Perú este problema destaca en el ámbito de la salud ya que cuentan con un sistema ineficiente, así lo demuestran las estadísticas del INEI (2023) indicando que por lo general el tiempo de espera para entrar a un establecimiento de salud es aproximadamente entre 114 a 35 minutos. Por otro lado, los supermercados también son un foco resaltante si se menciona tiempo de espera y satisfacción en sus clientes, debido a sus innumerables factores que puede integrar una organización; como, por ejemplo: la cantidad de volumen en productos que un cliente lleve a caja al momento de pagar o cuántos empleados están disponibles en las cajas para atender las necesidades de pago, entre otros.

La ciudad de Chimbote cuenta con supermercados de alta afluencia de consumidores; entre las que destacan: Plaza vea, Tottus, Makro y Metro, todas ellas tienen algo en particular y son sus extensas colas, más aún cuando son días festivos, ofertas y promociones, días de pago o fines de mes, donde el cliente asume visitar cualquiera de las tiendas antes mencionadas, sin embargo esta congestión para muchos clientes les generan pérdida de tiempo, una percepción de pésimo servicio para satisfacer las necesidades, lo que pueda ocasionar que el cliente disminuya la preferencia de acudir a tales supermercados y elegir otros lugares sustitutos como posibles opciones.

Es por ello que se presentó la siguiente interrogante que se enfoca en el problema general, ¿Existe relación entre el tiempo de espera y la satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023?

La presente investigación se justifica en diversos aspectos, en referencia a lo teórico, ya que mediante ello se permitirá definir si existe una relación entre las variables en estudio, así como el comportamiento de cada una de ellas, permitiendo generar nuevos conocimientos por medio de las teorías que sean de gran aporte para realizar la investigación. Por consiguiente, en cuanto a la justificación práctica, en base a la aplicación de las encuestas dentro de la investigación, se logrará obtener diversos resultados que serán de gran ayuda, para lograr mejorar y resolver aquellos problemas planteados, tomando como prioridad la búsqueda del beneficio para los clientes que

buscan una atención respetuosa con calidad y rapidez. Además, que, en el aspecto social, la presente investigación permitirá encontrar aquellas deficiencias que se presentan en cuanto al tiempo de espera y la satisfacción que genera en los clientes de un supermercado, también identificar las causas para que posteriormente se planteen conclusiones y recomendaciones para aportar la mejora del supermercado en estudio.

Asimismo, el siguiente objetivo general fue la de: Determinar la relación que existe entre el tiempo de espera y satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023, mientras que como objetivos específicos: a) Identificar el nivel de tiempo de espera de los clientes de una supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023; b) Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023; c) Determinar la relación entre la calidad percibida y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023; d) Determinar la relación entre el valor percibido y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023; y por último e) Determinar la relación entre la expectativa del servicio y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

Finalmente, se plantearon las hipótesis: H_1 : Existe relación significativa entre el tiempo de espera y la satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023; H_0 : No existe relación significativa entre el tiempo de espera y la satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, esta sección se enfoca en resaltar aquellas investigaciones anteriores relacionadas exclusivamente en las variables en estudios, que son tiempo de espera y satisfacción de los clientes, desde el ámbito internacional, nacional y local.

En el ámbito Internacional se proponen investigaciones como la de los autores Villarreal, et al. (2021) en su artículo teorías de cola y línea de espera para el mejoramiento de los servicios, realizado en México. Los autores resaltaron que el resultado relevante para obtener un tiempo promedio de espera se debe apoyar básicamente de la tecnología, recalcando que en tiempo de pandemia predominó su uso para erradicar un modelo de colas tradicional, y de esta manera limitar procesos como atención telefónica, y así lograr reducir de manera significativa el tiempo que los clientes esperan realizando largas colas y a la vez asegurar la satisfacción del cliente con una atención adecuada.

En España según Fontova, et. al. (2015), en su artículo científico concluyeron que la satisfacción y el tiempo de espera están asociadas altamente con respecto a los pacientes, debido a los resultados que se hallaron la variable satisfacción de los usuarios en dicho centro de salud fue elevada y la impresión que tuvieron con respecto a la información de tiempo de espera influye significativamente en cómo se sienten y cuán a gusto se muestra ante algún servicio brindado. Así también López y Joa (2018) en su investigación concluyeron que la teoría de colas o también llamada línea de espera no resuelve en su totalidad el problema, pero si muestra información adecuada para poder tomar decisiones con el objetivo de poder brindar un servicio ameno y agradable antes los clientes.

Según Horacio (2016) realizó su investigación en un supermercado de la ciudad de Corrientes - Argentina llegó a la conclusión que más allá de modelos matemáticos las problemáticas de las colas de espera están relacionados a los diversos factores subjetivos, percepciones y valoraciones que los clientes asumen, teniendo como

resultados que existe una diferencia entre lo que los clientes perciben y el tiempo real de espera

Así mismo Arévalo (2018) planteó en su investigación que lo más relevante fue la pérdida de clientes de dicho laboratorio debido al tiempo de espera prolongado que genera incomodidad frente a la prestación del servicio. Así también en su investigación realizada en los servicios de una biblioteca en la ciudad de Cartagena Colombia el autor Muñoz (2019) determinó que existen diferentes factores que limitan la operacionalización eficaz de esta biblioteca y se toma como referente a los parámetros que existen dentro de la teoría estudiada que se enfoca en las colas generadas por el tiempo de espera para lograr una atención, para determinar la dinámica y mayor eficiencia en cada actividad que se realice y garantice rendimiento.

Dávila y Lastra (2018) asumieron que en su artículo basado en el tiempo de espera y la satisfacción frente a los Quiteños en Ecuador estuvo orientado a las preferencias y lo que el cliente percibe en cuanto a los sistemas de cola de espera, concluyendo que para disminuir tales efectos se debe incurrir en gastos importantes que debe asumir cada empresa.

En Ecuador los autores Lara, et al. (2021) concluyeron que para brindar un mejor servicio de taxis se propone emplear el prototipo numérico de la teoría de las colas, debido a que de esta manera simulará el mecanismo de la forma en cómo los clientes deben tomar un taxi, desde el momento de abordaje hasta el momento de llegada, también determinar la cantidad de taxis que deben operar por horas, semanal y si existe o no tráfico, por tanto se considera un elemento esencial para mejorar la reducción del tiempo en cuanto a las unidades de viaje.

Velásquez (2018) concluyó en su estudio que los modelos de la teoría de las colas en la ciudad de Sevilla se dan relativamente como nacimiento y muerte, es decir, el nacimiento es considerado para la llegada de los clientes a cualquier establecimiento y muerte la salida, para llevar a cabo una disciplina en las colas es necesario activar

y analizar todo el mecanismo, desde la entrada, el proceso de compra y como se está terminando el servicio, siendo el objetivo principal.

Los autores Tinoco y Ramírez (2016) realizaron su artículo científico en la ciudad de Estelí en una cafetería llamada Papa Jam pizza donde concluyeron que a través de las encuestas realizadas los resultados determinaron que para que exista un servicio efectivo y de calidad los tiempos de espera tienen que ser reducidos y ofrecer productos de calidad, pues las percepciones y expectativas de los clientes juegan un rol importante con respecto al servicio.

Por otro lado, se presentan los siguientes antecedentes nacionales de las variables que incluye nuestro proyecto de investigación, donde Méndez, et. al. (2021), en su artículo tiempo de espera en los usuarios del hospital Vitarte, realizado en Lima, concluyeron que los tiempos de espera se encuentran en un nivel alto a lo establecido, considerando que las principales demoras ocurren en la atención, planteando una categoría innovadora adecuada para disminuir el tiempo de espera, considerando la relevancia de brindar un excelente servicio Del mismo modo Amado, et. al. (2019), en su investigación sobre tiempo de espera para atención de pacientes en la ciudad de Lima, concluyeron que el tiempo de espera se encuentra significativamente relacionado a la atención de los clientes, en donde a través de los resultados se plantean una mejora de procesos para poder llegar a reducirlas.

En la ciudad de Lima, Gutierrez y Mendoza (2019), en su artículo obtuvieron como resultados que el grado de satisfacción que se encontró fue del 44%, mientras que el resto de pacientes presentó un alto grado de insatisfacción, esto se debe al tiempo de espera, ya que se comprobó que la satisfacción e insatisfacción presentada en los pacientes, se encontraba asociada a la forma en la que afecta el estilo de vida como también al tiempo de espera que se produce en la atención dentro del hospital.

Gardi, et al. (2020), desarrollaron su investigación en la ciudad de Lima en un supermercado, donde concluyeron que los resultados evidencian que se brindan

servicios de calidad de los colaboradores hacia los clientes, asimismo se involucran a la capacitación, el reconocimiento, la sinergia entre ellos mismos, que motivan el mejor desempeño laboral, reflejado diariamente en los clientes y cómo se sienten con la atención brindada.

Rosas (2016), en su artículo el cual fue determinar la satisfacción del cliente y la imagen de un supermercado en Trujillo, llegaron a la conclusión que lo más relevante se refleja en el valor promedio de la variable donde la satisfacción del cliente ocupa un valor que supera el nivel 3, es por ello que se enfocan en demostrar los factores determinantes de esta variable, ya que la satisfacción es de gran importancia ya que mediante ello podemos medir el grado de satisfacción, o de lo contrario, si no existe presencia de esta, quiere decir que se refleja una insatisfacción.

Para Urbina (2022), indicó en su investigación que, a través de diferentes subcategorías, como la calidad subjetiva y calidad objetiva, determinó que el tiempo de espera es un problema que constantemente persiste en el tiempo, reflejado en las molestias e insatisfacción de los usuarios, pero que a su vez la calidad de atención subjetiva tiene una calificación como apropiada, lo cual indica que los usuarios pueden encontrarse en un estado de satisfacción positiva.

En el ámbito local se presenta las siguientes investigaciones que complementan las variables en estudio, para ello los autores Otarola y Ramos (2020) indicaron que en la ciudad de Chimbote en la tienda por departamento Promart el 50% de los clientes perciben un inadecuado manejo con respecto al tiempo de espera en los procesos realizados por compras online, manifestando un entorno difícil en cuanto a satisfacción se refiere, concluyendo así que las variables se correlacionan en un nivel alto. También Huamán (2017) concluyó en su tesis que existió un notorio agrado por parte de los clientes de la organización Terminales del Perú, que mejoró debido a la disminución de aquel tiempo de espera en las colas, a su vez la calidad de servicio también mejoró.

Los autores Cano y Vargas (2021) añadieron en su investigación que para que exista una reducción del tiempo de espera de los clientes de caja del Santa de 13.8 a 2.22 minutos se debe habilitar un servidor adicional para que la propuesta de este modelo tenga validez y se logre contribuir significativamente con el objetivo planteado con un porcentaje de 22.7% a un 84.67%.

En la ciudad de Nuevo Chimbote Malo y Serrano (2021) ejecutaron su estudio en la clínica de la mujer y concluyeron que el 37% de los clientes indicaron que existe un alto grado de satisfacción con relación al tiempo de espera que brinda la clínica, dando a consideración que la empresa tiene que tener una gestión organizada y adecuada frente a la prestación de sus servicios.

Torres (2017), en su tesis sobre la satisfacción del cliente en la pollería Mirko ubicada en Chimbote, concluyó que de los clientes que fueron encuestados se encuentra el nivel de satisfacción en un grado alto siendo el 86.4% que lo confirman, esto se debe a que la atención que se ofrece es buena, más allá del producto procuran atender con rapidez los pedidos que realizan los clientes, es por ello que se enfatiza también el tiempo de espera, ya que se vuelve un factor importante para la satisfacción que adquiere el cliente.

Para Cueva (2018) que realizó una investigación enfocada en la aplicación en la teoría de cola, con la finalidad de generar la reducción del tiempo de espera en clientes de una barbería en la ciudad de Chimbote, concluyó que en la mencionada barbería los clientes siempre tenían que esperar una cierta cantidad de tiempo para ser atendidos, esto generaba insatisfacción de los clientes, logrando tener un impacto negativo en el número de reclamos presentados mensualmente, cabe rescatar que contaban solo con 6 trabajadores, en base a unos sistemas aplicados en la mencionada empresa, se identificó que para reducir el tiempo de espera, se debía contratar a más empleados, es decir, la opción de tener 7 empleados, reduciría el 60% del tiempo de espera de quienes requerían sus servicios, por lo tanto al aplicar la teoría de colas el tiempo por cada cliente fue mucho menor que al inicio.

Iturrizaga (2020), en su investigación realizada en el hospital La Caleta, concluyó que existe una gran problemática en diferentes sectores de atención, principalmente en el de salud pública, que es el tiempo de espera y se presenta como un desbalance para quienes requieren del servicio, ya que la salud de pacientes se ven afectadas y son efectos de la variable en estudio, puesto que si se presenta en forma inadecuada, prolonga molestias en los pacientes delicados, además que se asocian a un déficit en el sistema de atención, en base a lo mencionado anteriormente, se concluye que existe un alto nivel de espera en el hospital en mención.

A continuación, se presentarán las definiciones, características, teorías y dimensiones de las dos variables en estudio, para posteriormente lograr entender el marco teórico a desarrollar:

En cuanto a las bases teóricas del tiempo de espera, partiendo de los primeros autores estudiando esta variable, como Barbosa y Rojas (1995), indican que el tiempo de espera se refleja en la percepción del usuario, al momento de esperar cuando pretenden adquirir algún producto o servicio, es por ello que plantean, como primera instancia el tiempo de espera objetivo, que significa el tiempo real establecido para una atención o presentación, mientras que por otro lado considera el tiempo de espera subjetivo, que es percibido por el cliente donde llega a influenciar directamente con la experiencia percibida. De tal modo que para Pashante y Pinedo (2016), definen como el tiempo que un cliente espera, generalmente en una cola, hasta lograr recibir la atención. Mientras que Garcia (2020), indica que se genera por aquellos clientes que se encuentran esperando de un modo generalmente ordenado para obtener la atención del servidor que quede disponible.

Del mismo modo Zendesk (2023), menciona que el tiempo de espera en atención al cliente es un indicador que logra medir la cantidad de tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido, esto además ayuda a entender cuál es la nivelación de satisfacción por parte del comprador sobre la atención que espera recibir.

Según Gutierrez y Mendoza (2019) se refirieron al tiempo de espera como un indicador que aportan a las instituciones, para demostrar si el tiempo de espera que presentan es adecuado o de lo contrario inadecuado, por otra parte, indican que afecta de forma indirecta a la incomodidad que se presenta por el hecho de no poder solucionar un problema.

Para Aguilar, et. al. (2016), consideraron al tiempo de espera como un indicador operativo que se encarga de medir la duración promedio que los clientes tienen que esperar, esto quiere decir que se toma en cuenta el tiempo desde que el cliente ingresa a hacer cola hasta que llega a ser atendido por un servidor.

En cuanto a las características de esta variable, según Marín (2016), en su investigación indica que existen tres características muy importante en el tiempo de espera, las cuales son : a) Clientes , que hace referencia a aquellas unidades que entran en un sistema para recibir un servicio, se clasifican en, personas, cartas, entre otros, también b) Servidor, indica la unidades que son encargadas de prestar algún tiempo de servicio, puede referirse a las cajas de un banco, en un supermercado, una máquina, entre otras y c) Disciplina de servicio, están relacionadas a las reglas que se establecen para lograr promocionar algún servicio al cliente en la línea de espera, estas tres características mencionadas anteriormente, se enfocan desde el usuario, hasta las reglas aplicadas en la atención, que buscan acercarse lo más posible a la realidad del proyecto en estudio.

Asimismo, enfocándonos en la principal teoría de la variable, para Bernal, et. al. (2021), indican que la teoría de colas y de líneas, se crea cuando los clientes llegan a un lugar demandando un producto o servicio, esperando en el caso no obtengan una atención inmediata y observar cuántos clientes ya fueron atendidos, es por ello, que en base a esta teoría se permite conocer el análisis de la eficacia de servicios, donde intervienen la llegada de usuario, la línea de espera e instalación de servicios

Con respecto a las dimensiones del tiempo de espera, tenemos: a) La duración, que para Gardey y Pérez (2017), indican que es el acto y resultado de duración, es decir,

alude al periodo temporal en el cual se extiende una acción, b) La percepción, según Rosales (2015), se refiere al conocimiento adquirimos frente a situaciones de los sujetos, que a la vez se centra en algunos acuerdos de diferentes intereses o necesidades y c) Las expectativas, para Wstreicher (2020), alude a la expectativa como la aspiración a cumplir un determinado objetivo, es decir, es la posibilidad razonable en la que algún acontecimiento suceda, va más allá de una ilusión, se considera un hecho a suceder pero basado en un fundamento.

Para la segunda variable satisfacción del cliente los autores Kotler, et. al. (2017) definen que esta variable es la calificación de los clientes en cuanto al rendimiento del servicio brindado y las expectativas de percepción acerca de un producto, esto es la respuesta de los clientes con respecto a la satisfacción, considerando a esta variable como la más importante para las organizaciones, pues determina en ellas competitividad. Asimismo, Thompson (2019) indica que la satisfacción del cliente es un requisito relevante para toda empresa debido a que el cliente logrará posicionar en su mente la experiencia que rescato de ese lugar, por consiguiente, creará una plena satisfacción en él.

Sogbossi y Kadiri (2019) definen que esta variable está relacionada con los sentimientos que los clientes tienen al momento de comprar y consumir algún producto debido a que esto les permitirá dar respuesta a sus necesidades y expectativas. También Lázaro, et. al. (2018) indican que la satisfacción del cliente se crea en la mente del consumidor dado que se relacionan aspectos cognitivos y racionales que los clientes tienen para deliberar un servicio o un producto y si estos alcanzaron un rendimiento antes esperado.

Para Hernández, et. al. (2019) el concepto de esta variable es el cumplimiento de términos y condiciones que debe tener el establecimiento para satisfacer lo que el cliente espera y de esta manera lograr que regresen a querer consumir nuevamente un producto o querer volver a recibir el servicio brindado. Para Bernazzani (2019) es la valoración negativa o positiva que el sujeto recoge de las experiencias que tuvo al

interactuar con alguna marca, producto, proceso de venta o en general con la empresa, por lo que se determina que un alto nivel de satisfacción logrará no efectuar ningún tipo de reclamo.

Por consiguiente Suárez (2023) añade que las características de esta variable se basan en a) Los clientes, b) Satisfacción del cliente, c) Posicionamiento de la empresa, d) Clientes potenciales que trabajan de una forma dinámica con un “movimiento de traslación” y que son muy relevantes e imponentes ya que tienen una interdependencia con el posicionamiento y esto asegura satisfacción en el cliente a través de cada una de las experiencias que vivieron y que cuando se encuentren frente a una necesidad, elijan nuevamente el servicio o producto que adquirieron.

En cuanto a los enfoques teóricos que presenta esta variable los autores Lizano y Villegas (2019) determinaron: a) La teoría de la disonancia , que significa que si el cliente espera un producto de alto valor o buen rendimiento y por el contrario recibe uno de un bajo valor, este creará ansiedad e incomodidad, en otras palabras el cliente entraría en una disonancia cognitiva, que se relaciona con una tensión psicológica por el hecho de no cubrir sus expectativas, b) La teoría del contraste, es todo lo contrario a la teoría de la disonancia, pues esta teoría refleja que si el cliente encuentra un rendimiento muy por debajo del producto real, manifestará su disparidad de forma exagerada, haciendo notar el drástico contraste entre las expectativas y el resultado final, c) La teoría del paradigma de la desconfirmación de las expectativas, confirma lo que proponen los autores Kotler y Rai, que se refiere a la comparación de los resultados con las expectativas después de realizar una compra por algún bien o servicio, es decir si el resultado coincide con las expectativas se logra la confirmación, y si el resultado es contrario existe una desconfirmación de las expectativas, dando a entender cuán satisfecho o insatisfecho se siente el cliente. Así también Swan y Combs (1976) propusieron d) La teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente, donde indicaron que existen dimensiones basado en los productos o servicios que generan satisfacción y también dimensiones que generan insatisfacción, por ello determinaron dos factores, tales como los higiénicos que son muy esperados por los

clientes y un fallo durante el proceso de prestación de servicio puede causar una total insatisfacción y los factores de crecimiento que genera satisfacción en el cliente y un fallo durante el proceso de prestación de servicio no generará necesariamente insatisfacción por parte de los clientes.

De acuerdo con las dimensiones, el autor Huayhua (2021) menciona como primera dimensión a) La calidad percibida es la valoración que el cliente determina al momento de adquirir un bien o servicio, es decir que el individuo realiza una previa evaluación mientras determina el verdadero funcionamiento de lo que ha recibido, por lo tanto, es de suma importancia que la empresa contribuya con un nivel de calidad desde el primer contacto con el cliente. En cuanto a la segunda dimensión b) Valor percibido es una valoración que el cliente toma pero de forma general o global, es decir que al final de obtener el producto o el servicio, el cliente emite su evaluación de acuerdo a sus creencias y percepciones, indicando si verdaderamente satisface cada una de sus necesidades y por el cual estarían dispuestos a pagar y de acuerdo a la tercera dimensión que se trata de c) La expectativa del servicio, señala que esta dimensión es muy importante para las organizaciones, pues se trata de cumplir al máximo, cuan altas sean las expectativas que los clientes pueden lograr a tener de acuerdo a lo que desean recibir, pues la expectativas de los clientes vienen hacer los “puntos de vista” que ellos tienen por recomendación, publicidad, experiencias anteriores, promesas que realizan las empresas, etc.; todo esto conlleva a que el consumidor desee obtener lo mejor de lo mejor y si las organizaciones lo consiguen alineadamente también lograrán conseguir satisfacción en el cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

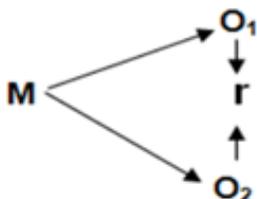
Para este estudio fue de tipo aplicada, según Álvarez (2020) este tipo de investigación tiene como objetivo pretender dar solución a un problema en un contexto determinado, en otras palabras, busca la aplicación de los conocimientos o teorías para llevarlos a implementarlos en la práctica con el fin de resolver la necesidad antes encontrada y se determinó bajo un enfoque cuantitativo porque se adquirió fundamentos básicos y fundamentales para conocer la realidad problemática de forma imparcial, que son medidos mediante un análisis estadístico (Alan y Cortez, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación

Se consideró el diseño no experimental, según Arias y Covinos (2021) este diseño se da debido a que no se tiene control alguno sobre las variables desarrolladas, por lo cual se analiza los fenómenos al natural tal cual se muestran, sin ser alteradas ni participar en su proceso. Basada en un corte transversal, debido a que se recolecta los datos en un tiempo único y una sola vez, a fin de adquirir información, describir las variables en estudio y el resultado de la relación entre ambas (Sampieri, 2018). De tal manera se consideró una investigación correlacional, que logrará descifrar si existe relación entre dos o muchas más variables (Gómez, 2020).

Esquema:

Figura 1. Esquema de diseño de investigación.



Dónde:

M: Muestra

O1: Tiempo de espera

O2: Satisfacción del cliente

r: Correlación entre ambas variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Tiempo de espera

- **Definición conceptual:** Barbosa y Rojas (1995), indican que el tiempo de espera se refleja en la percepción del usuario, al momento de esperar cuando pretenden adquirir algún producto o servicio, es por ello que plantean, como primera instancia el tiempo de espera objetivo, que significa el tiempo real establecido para una atención o presentación, mientras que por otro lado considera el tiempo de espera subjetivo, que es percibido por el cliente donde llega a influenciar directamente con la experiencia percibida.
- **Definición operacional:** El estudio de la variable tiempo de espera se dimensiona en a) La duración, b) La percepción y para finalizar c) Las expectativas, estas serán evaluadas a través de la técnica establecida, la encuesta, aplicando como instrumento de medición el cuestionario.
- **Indicadores:**
Según la primera dimensión sus indicadores son: el tiempo real transcurrido y tiempo estimado; para la segunda dimensión sus indicadores son los siguientes: satisfacción del cliente y nivel de confort y con respecto a la última dimensión sus indicadores son: comparación de expectativas y cumplimiento de las expectativas.
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable 2: Satisfacción del Cliente

- **Definición conceptual:** Kotler, et. al. (2017) definen que esta variable es la calificación de los clientes en cuanto al rendimiento del servicio brindado y las expectativas de percepción acerca de un producto, esto es la respuesta de los clientes con respecto a la satisfacción, considerando a esta variable como la más importante para las organizaciones, pues determina en ellas competitividad.
- **Definición operacional:** La variable en estudio se dimensiona en a) Calidad percibida, b) Valor percibido y por último c) Expectativa del servicio, estas mismas serán evaluadas mediante la técnica de la encuesta, y se utilizará como herramienta de medición el cuestionario.
- **Indicadores:** Según la primera dimensión sus indicadores son: la accesibilidad, nivel de conocimientos de los profesionales y grado de empatía; para la segunda dimensión sus indicadores son los siguientes: orientación y responsabilidad, amabilidad, y presencia de los colaboradores; con respecto a la última dimensión sus indicadores son: atención oportuna y disposición para absolver dudas.
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Para Arias, et. al. (2016), indican que se refiere a la totalidad de personas u objetos ya sea definido y accesible para luego concretar la decisión de la muestra, teniendo como característica poder ser medida, estudiada y cuantificada. La presente investigación se centró en una población finita, conformada por los ciudadanos de la ciudad de Chimbote, con un total de 310,704 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI, 2018).

- **Criterios de inclusión:** Se consideró a aquellas personas que sean mayores de 18, hombres y mujeres, que sean clientes habituales del supermercado en estudio.
- **Criterios de exclusión:** No se consideró a aquellas personas que sean de tercera edad (65 años a más), jóvenes (menores de 18 años) y niños.

3.3.2 Muestra

Para Otzen y Manterola (2017) es un subconjunto de unidades que representan un conjunto en su totalidad llamado población o universo, que se logran elegir de manera aleatoria para que sean sometidas a observación científica con el propósito de que los resultados sean correctos para la población que se está investigando. Es así que para esta investigación la muestra fue de 384 clientes que se complementará como resultado representativo para el estudio de la presente investigación.

3.3.3 Muestreo

Para este estudio se empleó el muestreo probabilístico aleatorio simple debido a que este método utiliza la selección aleatoria con el objetivo de que cada participante tenga la misma oportunidad de ser seleccionado, por lo tanto, de los 384 clientes existe una probabilidad de 1 a 384 de ser seleccionados y así poder obtener información relevante para ofrecer una muestra representativa de la población (Ortega, 2023).

3.3.4 Unidad de análisis

Según Gallardo (2017) “una unidad de análisis comprende individuos, grupos, empresas, instituciones, etc., que luego serán medidos y serán objeto de estudio”. Para esta investigación se tomó en cuenta la conformación de todos los clientes de un supermercado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Duana y Hernández (2020), se refieren a las técnicas de recolección de datos como los diferentes procedimientos que existen para lograr obtener la información deseada con el fin de brindar una respuesta a la pregunta de investigación.

Por lo tanto, para esta investigación la técnica que se aplicó fue la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario.

Encuesta:

López y Fachelli (2016), indican que la encuesta se considera como una técnica muy utilizada en diferentes investigaciones, que establece una secuencia de interrogantes a fin de adquirir la información deseada de manera sistemática sobre los conceptos que derivan de la problemática de investigación.

Cuestionario:

Como instrumento se utilizó el cuestionario, de acuerdo con las palabras de Arias (2020) consiste en una sucesión de interrogantes que determina el investigador y las respuestas se dan por parte del encuestado, donde no existen respuestas correctas o incorrectas, recalcando que las preguntas se presentan de manera concisa y así poder obtener un resultado diferente por parte de cada encuestado.

- **Tiempo de espera**

En cuanto a la variable tiempo de espera, no se encontró un instrumento para lograr medirlo, por lo tanto, se consideró realizarlo por creación, el cual consta de 3 dimensiones y 18 ítems en total, en donde se empleó una escala de Likert.

- **Satisfacción del cliente**

Para lograr medir esta variable se utilizó el cuestionario del modelo-ACSI creado por los autores Johnson y Fornell en el año 1996, que cuenta con tres dimensiones y 18 ítems en total, en donde se empleó una escala de Likert.

Validez

Para López, et.al. (2019), la validez es la evaluación de medición que se le otorga al instrumento con el objetivo para el cual fue creado y para obtener ello se debe comparar el instrumento aplicado con el modelo de referencia. Por lo tanto, los instrumentos fueron sometidos a la validez del contenido para lograr comprobar la claridad de las instrucciones presentadas, con la finalidad de evitar confusión en los

encuestados al desarrollarlo, además los ítems aplicados fueron bien definidos, sin dejar de lado la verificación del instrumento donde se midan realmente las dimensiones e indicadores de cada variable, todo ello estuvo a cargo de la validación que consiste en el juicio de 3 expertos en la investigación, quienes dieron su conformidad en la presente investigación.

Confiabilidad

De acuerdo con Manterola (2018) la confiabilidad corresponde a la exactitud que tiene un instrumento al momento de ser aplicado más de una vez y obtener los mismos resultados y de esta manera la investigación en general sea calificada como estable y consistente. Es por ello que se obtuvo la confiabilidad de los resultados estadísticos mediante el coeficiente Alfa de Cron Bach lo cual permitió determinar la media de la correlación entre las variables en estudio, considerando que este coeficiente considera valores entre 0 y 1, por lo tanto, mientras más se acerque al número 1, la fiabilidad del instrumento se considerará excelente, todo ello se realizó en el programa SPSS, donde el resultado para la variable tiempo de espera obtuvo un valor de 0,955, lo que se considera muy buena y aceptable, mientras que el resultado para la variable satisfacción del cliente obtuvo un valor de 0,966, que significa que existe una fiabilidad muy buena y aceptable.

3.5 Procedimientos

Para este punto se planificó el procedimiento teniendo en cuenta las siguientes fases: (1). A partir de la aprobación del proyecto, se procedió a elaborar los instrumentos de recolección de datos, las cuales son tiempo de espera considerando 3 dimensiones (duración, percepción, expectativas) y satisfacción del cliente que cuenta con 3 dimensiones (calidad percibida, valor percibido, expectativas del servicio), mediante la medición de la escala de Likert, (2). Luego se solicitó la validación de los instrumentos realizados a través del proceso de juicio de expertos, en este caso 3 docentes de la universidad César Vallejo, (3). Al obtener la validación se realizó la prueba piloto, que contó con 10 encuestados para considerar un coeficiente válido y aceptable en la escala del Alfa de Cronbach y de tal manera precisar la confiabilidad

de los instrumentos, (4). Es así que se procedió a la recolección de los datos de nuestra muestra total a través del programa Microsoft Excel, y de esta manera se logró tabular los resultados y organizarlos por variables e ítems, (5). Se finalizó el procedimiento mediante el programa IBM SPSS Statistics 26, utilizado para fines estadísticos con el fin de presentar los resultados mediante gráficos y figuras, que ayudaron a analizar e interpretar de una manera objetiva.

3.6 Método de análisis de datos

Para efectuar el análisis, los datos que se obtuvieron por los instrumentos que se aplicaron para la recolección de datos, fueron ingresados inicialmente en el programa Excel, para posteriormente ser trasladados y procesados, donde se utilizó una estadística descriptiva que se trabajó desde la muestra donde se logró describir niveles, porcentajes y frecuencias para trabajar las variables de una manera independiente, elaborando una base de datos, plasmando una tabla de distribución de forma numérica de todos los aspectos de los datos de cada variable, en donde se pueda demostrar los resultados obtenidos de los instrumentos con los que se midieron las variables aplicadas, para todo lo mencionado anteriormente se requirió del manejo de dos programas, Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics 26.

Primero se aplicó la prueba de normalidad, para saber si se utilizará una prueba paramétrica o no paramétrica de las variables que se encuentran dentro de la investigación, donde se muestre que por lo menos alguna de ellas muestra valores de significancia menores al 5% ($p < 0.05$), a partir de ahí saber si se utilizará el Rho de Spearman o Pearson, para poder efectuar la verificación de la hipótesis planteada.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se desarrolló de la mano con diversos aspectos que hoy en día tienen mayor relevancia dentro del trabajo, aplicando criterios que garantizan la calidad de la investigación, los que se encuentran dentro del Código de ética para la investigación (2020), dentro de ellos enfocados en cuatro principios éticos, lass cuales fueron: a) Beneficencia, para lograr tomar conciencia de la realidad problemática que

actualmente afectan drásticamente a las empresas en cuanto al comportamiento de los colaboradores dentro de su área y al cómo puede repercutir de una mala manera la presión que pueden llevar encima, llegando a dañar su salud física y mental, brindando un resultado pésimo para los objetivos que plantea su organización, asimismo b) Respeto por las personas, que aseguran el bienestar de aquellas personas que colaboren con la investigación, aportando con el reclutamiento de datos que se requieren, logrando obtener el mayor beneficio posible a la vez asegurando la comodidad y sin causar daños además c) Autonomía, que se refieren a las personas que contribuyen para el avance de la investigación fueron tratadas como seres totalmente autónomos, logrando que decidan por sí solos, permitiendo la comprensión de toda la información que se proporciona para la participación voluntaria, libre de alguna duda o aspectos indebidos, por ello siempre se realiza un apoyo mediante el consentimiento informado del trabajador, sin dejar de lado d) Justicia, porque se practicó un juicio totalmente razonable y un trato equitativo para todos aquellos que participaron dentro del reclutamiento de datos, servicios, procesos y todo lo que está asociado a la investigación.

IV. RESULTADOS

En esta sección se muestra los resultados obtenidos que se desarrolló mediante los métodos de la estadística descriptiva e inferencial, con el fin de determinar la relación que existe entre el tiempo de espera y satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad Chimbote,2023.

Para ello, se presenta los siguientes resultados:

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el tiempo de espera y la satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 1.

Relación entre el tiempo de espera y la satisfacción del cliente de un supermercado de la ciudad de Chimbote,2023.

		TIEMPO DE ESPERA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TIEMPO DE ESPERA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,621**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Interpretación: En la tabla 1 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene como resultado obtenido 0,621, lo que significa que existe un correlación positiva moderada, con una tendencia lineal directa, es decir cuando el tiempo de espera presenta niveles elevados, la variable satisfacción del cliente presenta niveles en la misma dirección, con un nivel de significancia de $p= 0.00$ siendo esta menor al 5% ($p<0,05$), es decir que el tiempo de espera se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel del tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

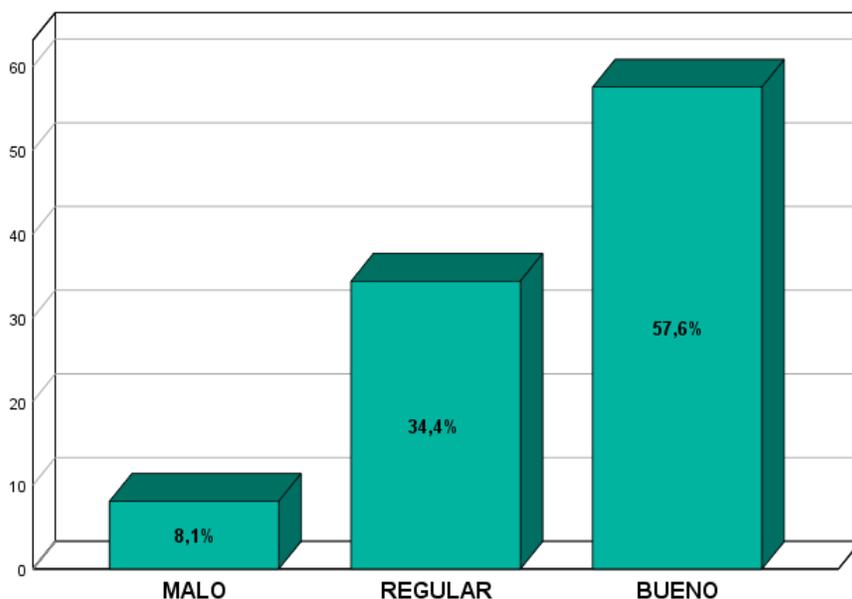
Tabla 2.

Nivel del tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote,2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Malo	31	8.1	8.1	8.1
Regular	132	34.4	34.4	42.4
Bueno	221	57.6	57.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 2.

Nivel del tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote,2023.



Interpretación: De acuerdo con la tabla 2 que concierne al nivel del tiempo de espera, se observa que, de 384 clientes encuestados, el 57,6 % indica que el nivel de tiempo de espera en un supermercado de la ciudad de Chimbote es bueno, por otro lado, el 34,4 % considera que el nivel de tiempo de espera es regular y finalmente el 8,1 % indican que es malo.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

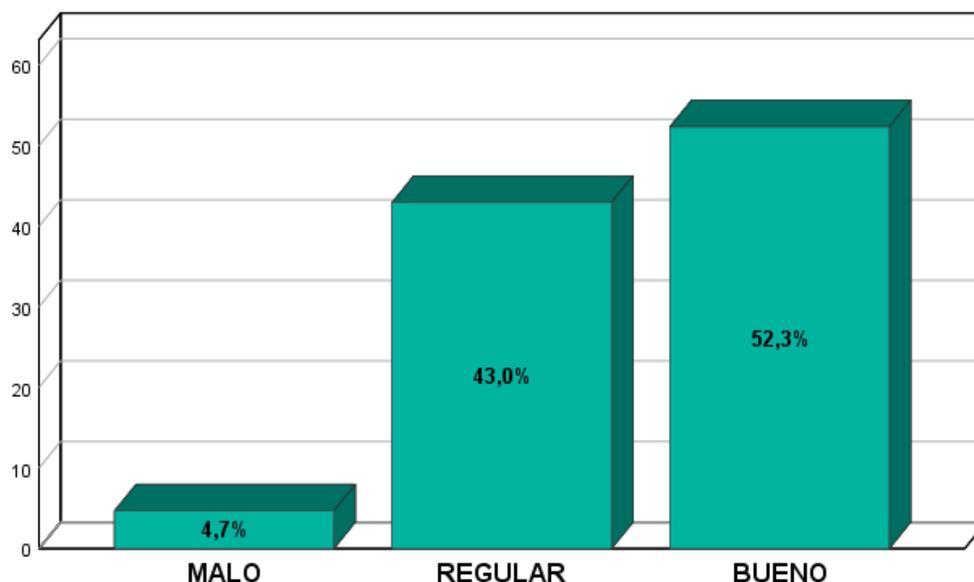
Tabla 3.

Nivel de satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
MALO	18	4.7	4.7	4.7
REGULAR	165	43.0	43.0	47.7
BUENO	201	52.3	52.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 3.

Nivel de satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.



Interpretación: De acuerdo con la tabla 3 que concierne al nivel de satisfacción de los clientes, se observa que, de 384 clientes encuestados, el 52,3 % indica que el nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado de la ciudad de Chimbote es bueno, por otro lado, el 43 % considera que el nivel de satisfacción de los clientes es regular y finalmente el 4,7 % indican que es malo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la calidad percibida y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 4.

Relación entre la calidad percibida y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

			CALIDAD PERCIBIDA	TIEMPO DE ESPERA
Rho de Spearman	CALIDAD PERCIBIDA	Coefficiente de correlación	1,000	,337**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	TIEMPO DE ESPERA	Coefficiente de correlación	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Interpretación: En la tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $R = 0.337$ (existiendo una correlación positiva baja), con un nivel de significancia $p = 0.00$, siendo este menor al 5% ($p < 0,05$), lo cual significa que la calidad percibida se relaciona de una manera positiva baja con el tiempo de espera.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre el valor percibido y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 5.

Relación entre el valor percibido y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

			VALOR PERCIBIDO	TIEMPO DE ESPERA
Rho de Spearman	VALOR PERCIBIDO	Coefficiente de correlación	1,000	,506**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	TIEMPO DE ESPERA	Coefficiente de correlación	,506**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Interpretación: En la tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $R= 0.506$ (existiendo una correlación positiva moderada), con un nivel de significancia $p=0.00$, siendo este menor al 5% ($p<0,05$), lo cual significa que el valor percibido se relaciona de una manera positiva moderada con el tiempo de espera.

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre la expectativa del servicio y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

Tabla 6.

Relación entre la expectativa del servicio y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023.

		EXPECTATIVA DEL SERVICIO	TIEMPO DE ESPERA
Rho de Spearman	EXPECTATIVA DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	384
	TIEMPO DE ESPERA	Coeficiente de correlación	,597**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Interpretación: En la tabla 6 se observa que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $R= 0.597$ (existiendo una correlación positiva moderada), con un nivel de significancia $p=0.00$, siendo este menor al 5% ($p<0,05$), lo cual significa que la expectativa de servicio se relaciona de una manera positiva moderada con el tiempo de espera.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación obtuvo los siguientes hallazgos con respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el tiempo de espera y la satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023, donde el coeficiente de Rho de Spearman conseguido fue de 0,621, lo que indica una relación positiva moderada, con una tendencia lineal directa, lo que significa que existe una conexión proporcional entre ambas variables. También se observó que existe una significancia de 0,00, siendo este menor al 5% ($p < 0,05$), afirmando la relación que existe entre las variables antes mencionadas.

Estos resultados coinciden con la investigación de Fontova, et. al. (2015), donde obtuvieron como resultados que el tiempo de espera y la satisfacción del cliente están asociadas altamente, debido a que la información del tiempo de espera influye de manera significativa en cómo se sienten y cuán a gusto se encuentran los clientes. Asimismo, Tinoco y Ramírez (2016) en su investigación a través de los resultados obtenidos concluyeron que para que exista un servicio efectivo y de calidad hacia los clientes se debe reducir los tiempos de espera, afirmando que ambas variables van de la mano. Así también Huamán (2017) concluyó en su investigación que la satisfacción de los clientes mejoró debido a la disminución de los tiempos de espera en las colas, aduciendo que existe concordancia entre las variables.

En cuanto al primer objetivo específico que señala identificar el nivel de tiempo de espera de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023, se refleja como resultados que, de 384 clientes encuestados, el 57,6 % indica que el nivel de tiempo de espera es bueno, por otro lado, el 34,4 % considera que el nivel de tiempo de espera es regular y finalmente el 8,1 % indican que es malo. Estos resultados involucran la opinión que tienen los clientes con respecto al tiempo que tienen que esperar para poder adquirir algún producto o servicio deseado, donde la mayor parte de la muestra encuestada evidenció que cuando los tiempos de espera son reducidos, los clientes se mantienen satisfechos, ya que como menciona Zendesk (2023), el tiempo de espera es un indicador operativo relevante que ayuda a identificar el nivel de satisfacción por parte de los consumidores.

Estos resultados se pueden alinear con la investigación realizada por los autores Méndez, et. al. (2021) donde concluyeron que el tiempo de espera se encuentra en un nivel alto, considerando posibles mejoras con métodos innovadores para la reducción en cuanto a esperar concierne y brindar un mejor servicio, teniendo en cuenta la importancia que representa disminuir los tiempos de espera. No obstante, la investigación de Otárola y Ramos (2020) indica que el 50% de los clientes perciben un inadecuado manejo con respecto a los tiempos de espera, dando a conocer que existe un entorno difícil en cuanto a satisfacción se refiere.

Por otro lado, el segundo objetivo específico señala identificar el nivel de satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023, donde se obtuvieron como resultados que, de 384 clientes encuestados, el 52,3 % indica que el nivel de satisfacción de los clientes es bueno, por otro lado, el 43 % considera que es regular y finalmente el 4,7 % indican que es malo. Es así que se determina que existe un porcentaje predominante que señala la percepción y la calificación que tienen los clientes con respecto al servicio que se les otorgó, logrando posicionar en su mente la experiencia plena que rescató de ese lugar, tal y como lo asume Sogbossi y Kadiri (2019) que la satisfacción implica las emociones y sentimientos del cliente que tienen al momento de comprar, ya que es un método de satisfacer sus necesidades, por lo que se determina que un alto nivel de satisfacción logrará no efectuar ningún tipo de reclamo y mantener feliz al cliente.

Los resultados antes mencionados se asemejan a la investigación realizada por Torres (2017), donde concluyó que de los clientes encuestados el 86,4% se encuentran en un nivel alto de satisfacción debido a que la atención se manifiesta buena, teniendo como objetivo optimizar los tiempos de espera y atender con mayor rapidez los pedidos que se realizan. A su vez Malo y Serrano (2021) concluyeron en su investigación que el 37% de los clientes indicaron que existe un nivel alto de satisfacción con respecto al tiempo de espera, esto se debe a una gestión organizada y adecuada frente a la prestación de sus servicios.

Con respecto al tercer objetivo específico, enfocado en determinar la relación entre la calidad percibida y el tiempo de espera de los clientes de un supermercado en la ciudad de Chimbote, 2023, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $R= 0.337$ (existiendo una correlación positiva baja), con un nivel de significancia $p=0.00$, siendo este menor al 5% ($p<0,05$), lo cual significa que la calidad percibida se relaciona de una manera positiva baja con el tiempo de espera.

Este resultado se puede alinear con la investigación realizada por Urbina (2022), que concluye que el tiempo de espera se puede medir a través de subcategorías enfocadas a la calidad que percibe el cliente, reflejando problemas de molestias e insatisfacción, por otro lado Cueva (2018), con la finalidad de generar reducción del tiempo de espera en los clientes de una barbería, concluyó que la calidad que percibe el cliente para lograr ser atendido era muy baja, dado que existía una gran cantidad de tiempo de espera para prestar los servicios, viendo que si aumentaban un colaborar más, el tiempo de espera tendría una reducción. De tal modo que estas investigaciones se relacionan con la definición de Huayhua (2021), indicando que la calidad percibida es la valoración que el cliente determina al momento de adquirir un bien o servicio, es decir que el individuo realiza una previa evaluación mientras determina el verdadero funcionamiento de lo que ha recibido, por lo tanto, es de suma importancia que la empresa contribuya con un nivel de calidad desde el primer contacto con el cliente.

En lo que respecta al cuarto objetivo específico que es determinar la relación entre el valor percibido y el tiempo de espera de los clientes en un supermercado en la ciudad de Chimbote, 2023, se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $R= 0.506$ (existiendo una correlación positiva moderada), con un nivel de significancia $p=0.00$, siendo este menor al 5% ($p<0,05$), lo cual significa que el valor percibido se relaciona de una manera positiva moderada con el tiempo de espera.

Los resultados antes mencionados demuestran lo que expresa el autor Huayhua (2021), que el valor percibido es una valoración que se toma de forma general, es

decir, que cuando se finaliza la obtención del producto o servicio, el cliente emite una evaluación en cuanto a sus percepciones, indicando si realmente satisface sus necesidades y si están dispuestos a pagar por lo que obtendrán, asimismo de acuerdo con el autor Iturrizaga (2020), en su investigación realizada en el hospital La Caleta, concluye que existe una gran problemática en cuanto a la valoración de la atención y el servicio, puesto que existe un desbalance entre quienes requieren el servicio, ya que se ve afectada la salud de los pacientes si en caso el tiempo de espera es prolongado, es por ello que se determina que existe un nivel que demuestra la relación en cuanto a la valoración que percibe el cliente con respecto al tiempo de espera y atención del hospital en mención.

Por último, el quinto objetivo específico detalla en determinar la relación que existe entre la expectativa de servicio y el tiempo de espera de los clientes en un supermercado en la ciudad de Chimbote, 2023, en donde se obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es $R= 0.597$ (existiendo una correlación positiva moderada), con un nivel de significancia $p=0.00$, siendo este menor al 5% ($p<0,05$), lo cual significa que la expectativa de servicio se relaciona de una manera positiva moderada con el tiempo de espera.

Los resultados se asemejan a la tercera teoría que proponen Lizano y Villegas (2019), la cual es denominada la teoría del paradigma de la desconfirmación de las expectativas, esto quiere decir si es que el resultado coincide con las expectativas del cliente logrando una confirmación en ellos, de tal modo Dávila y Lastra (2018) en su artículo basado en el tiempo de espera obtuvieron resultados orientados a las expectativas del cliente, en la preferencia y la percepción en cuanto al sistema de cola de espera, demostrando que existe relación y que la forma de disminuir efectos perjudiciales, tomaría gastos que debe asumir cada empresa, asimismo, los autores Lara, et.al. (2021), concluyeron que, para brindar un mejor servicio de taxis, se debe emplear un modelo de teoría de colas, con el objetivo de desarrollar una mejora en la expectativa del cliente reflejando una relación en todo el servicio en conjunto.

VI. CONCLUSIONES

- Se concluyó que existe una relación positiva moderada y significativa entre el tiempo de espera y la satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023, que de acuerdo con el resultado obtenido existe una tendencia lineal directa, es decir que cuando los niveles de tiempo de espera se presentan de manera elevada, la variable satisfacción del cliente también los presenta en la misma dirección de manera proporcional.
- Se concluyó que el nivel del tiempo de espera fue calificado como bueno, estos resultados involucran la opinión que tienen los clientes con respecto al tiempo que tienen que esperar para poder adquirir algún producto o servicio deseado, donde la mayor parte de la muestra encuestada evidenció que cuando los tiempos de espera son reducidos, los clientes se mantienen satisfechos.
- Se concluyó que el nivel de la satisfacción de los clientes indican que es bueno, este hallazgo se determina debido a la percepción y la calificación que tienen los clientes con respecto al servicio que se les otorgó, logrando posicionar en su mente una experiencia plena, por lo tanto un alto nivel de satisfacción logrará no efectuar ningún tipo de reclamo y mantener feliz al cliente.
- Se concluyó que la dimensión calidad percibida se relaciona de una manera positiva baja con la variable tiempo de espera. Asimismo, se concluyó que la dimensión valor percibido se relaciona de manera positiva moderada con la variable tiempo de espera. Por último, se concluyó que existe una relación positiva moderada entre la dimensión expectativas del servicio y el tiempo de espera.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de un supermercado en Chimbote que se debe realizar con frecuencia una evaluación de la estandarización de sus procesos, para concretar métodos de trabajos eficientes y de la mano realizar capacitaciones para tener un personal altamente capacitado con el fin de aumentar y mejorar la calidad de servicio brindado.
- Se recomienda al gerente que su organización a cargo deben incurrir en gastos importantes con respecto a reducir los tiempos de espera, por ejemplo la tecnología es un aliado estratégico para combatir este problema, por ello a su vez debe existir un mantenimiento constante a las maquinas que sirven como cajeros de autoservicio que brindan algunos supermercados, esto permite que el cliente pueda agilizar su compra para que el tema de realizar una cola de espera cambie de perspectiva y se convierta en una experiencia más agradable.
- Se recomienda realizar entrenamientos para mantener a los colaboradores preparados e involucrados en conocimiento acerca de los productos y el servicio que se ofrece, ya que como en toda organización, el cliente es una de las principales fuentes de existencia, todos los colaboradores deben priorizar su satisfacción, absolviendo sus dudas con total respeto y estar predispuestos a brindarle la solución más rápida, logrando que la percepción del cliente sea buena con respecto al servicio que se le brinda.
- Se recomienda realizar constantemente (trimestral o semestral), evaluaciones que observen el comportamiento de las variables en estudio, logrando medir el tiempo de espera y como este mejora e influye con respecto a la satisfacción, calidad, valor percibido y expectativas que tiene el cliente, sin dejar de lado la búsqueda de una constante mejora de los resultados ya obtenidos en esta investigación, llevando de la mano una predisposición para que los colaboradores participen de forma permanente en talleres, reuniones y esto permita que el colaborador se sienta tan comprometido con la empresa y se refleje en disminuir el tiempo de atención y la satisfacción del cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, K., Palomo, N., y Wharton, K. (2016) *Diseño de un modelo de líneas de espera que permita identificar el número de servidores para mejorar el tiempo de atención a los clientes de una entidad financiera* [Tesis para obtener Título, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621490/Tema78-Aguilar-Palomo-Warthon.pdf?sequence=5>
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la investigación científica*. Ediciones UTMACH. Gestión de proyectos editoriales universitarios. Machala: Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Álvarez, A. (2020) Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amado, J., Chucas, L., De la cruz, L y Taype, W. (2019) Tiempo de espera para atención médica urgente en un hospital terciario después de implementar un programa de mejora de procesos. *Anales de la Facultad de Medicina*, 80(4), 438-442. <https://dx.doi.org/10.15381/anales.v80i4.16705>
- Antonio, J. (1 de mayo de 2021). *Teoría de Colas*. Blog Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-de-colas.html>
- Arévalo, A. (2018) *Aplicación de la Teoría de Colas en Tiempos de Espera para la Atención de Usuarios en el Laboratorio Clínico de la Empresa IPS Unipsalud 2000 Guaduas Ltda* [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20927/ArvaloPabonAuraLuz2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Primera edición, Biblioteca Nacional del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Primera edición, ENFOQUES CONSULTING, Biblioteca Nacional del Perú. Http
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barbosa, R. y Rojas, A. (1995) Teoría de colas de espera: Modelo de aplicación para la toma de decisiones. *Revista científica ingeniería y desarrollo*, 73-78. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/2162/1398>
- Bernal, M., Montenegro, D., y Villarreal, F. (2021) Teoría de colas y líneas de espera, un reto empresarial en el mejoramiento continuo de los servicios. *Revista de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8418-8440. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.933
- Bernazzani, S. (18 de mayo de 2019) *¿Qué es la satisfacción del cliente? 5 razones por las que es importante en el servicio*. https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-satisfaction?_ga=2.118245513.1480914081.1558921865-1524096747.1558921865
- Cano, J. y Vargas, A. (2021) *Teoría de colas para incrementar la satisfacción de los clientes de la Caja del Santa- 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86996/Cano_SJ-E-Vargas_QAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Código de Ética de la Investigación (2020). Principios de la ética de la investigación. Vicerrectorado de investigación. Universidad Cesar Vallejo. 5(2), 5-6 <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262->

[2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf](#)

Cueva, D. (2018) *Aplicación de teoría de colas para reducir el tiempo de espera de los clientes en la empresa Lima 7 Barber shop Chimbote 2018* [Tesis para obtener Título, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27825/Cueva_PDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávila, L. y Lastra, J. (2018) Percepción de los Quiteños frente a líneas de espera. Estudio Administración. *Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, (1)1, 68-81. <https://kairos.unach.edu.ec/index.php/kairos/article/download/12/11/37>

Duana, D. y Hernández, S. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Fontova, A., Juvinyà, C. y Suñer, S. (2015) Influencia del tiempo de espera en la satisfacción de pacientes y acompañantes. *Revista de calidad asistencia*, 30(1),10-16.<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-calidad-asistencial-256-articulo-influencia-del-tiempo-espera-satisfaccion-S1134282X1500007X>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Primera edición, Huancayo: Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

García, J. (2020) *Gestión de los tiempos de espera*. RIUNET Repositorio UPV. <http://hdl.handle.net/10251/137896>

Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., y Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196–205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>

- Gardey, A., y Pérez, J. (28 de junio de 2017) *Duración - Qué es, definición y concepto*. Definición de <https://definicion.de/duracion/>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional, de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 478-483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Gutierrez, Alejandro, y Mendoza, Pedro. (2019). Tiempo de espera y calidad de atención en pacientes de odontoestomatología intervenidos en sala de operaciones. *Anales de la Facultad de Medicina*, 80(2), 183-187. <https://dx.doi.org/10.15381/anales.802.16413>
- Hernández, A., Rojas, C., Prado, F. y Bendezu, G. (2019) Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 36(4), 620-8. <https://scielosp.org/article/rpmesp/2019.v36n4/620-628>
- Horacio, L. (2016) *Propuesta de mejora en los tiempos de espera en las filas de los supermercados* [Tesis de grado, Universidad Empresarial Siglo XXI]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/17599/LUQUE%2C%20PEDRO%20HORACIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamán,R. (2017)*Teoría de colas en la atención de combustible diesel b-5 y satisfacción del cliente. Empresa terminales del Perú. Chimbote, 2016* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10299/Huaman_URF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huayhua,S. (2021) *Calidad de Servicios y la Satisfacción de los usuarios de la Unidad Médico Legal I. Huanta, 2020* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70200/Huayhua_LS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Inei, (2018). *Áncash, Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf
- Inei, (2023) *Usuarios esperan más de una hora para ser atendidos en un establecimiento de salud*.<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/usuarios-esperan-mas-de-una-hora-para-ser-atendidos-en-un-establecimiento-de-salud-7823/#:~:text=En%20los%20establecimientos%20del%20Ministerio,las%20cl%C3%ADnicas%20esperan%2035%20minutos>.
- Iturrizaga, A. (2020) *Gestión administrativa y tiempo de espera quirúrgico en el Hospital La Caleta 2019* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46746/Iturrizaga_AAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Justicia colectiva (2022) *¿Hay un tiempo de espera máximo en los comercios?*
<http://justiciacolectiva.org.ar/tiempo-espera-maximo-los-comercios/>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., y Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7ma ed.). Pearson Education.
- Lara, H., Naranjo, I. y Arteaga, E. (2021) Propuesta de mejora para reducir los tiempos de espera mediante un modelo Matemático-Computacional de Líneas de Espera. *Ecuadorian Science Journal*, 5(2) 83-99.
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/606/6062590008/html/index.html>
- Lázaro, I., Rodríguez, S. y Martínez, J. (2018) Satisfacción de los usuarios con la atención en los consultorios médicos. Colón 2015-2016. *Revista Médica Electrónica*, 40(4),1684-1824.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242018000400008

- Lizano, E. y Villegas, A. (2019) *La satisfacción del cliente como indicador de calidad* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- López, E. y Joa, L. (2018) Teoría de colas aplicada al estudio del sistema de servicio de una farmacia. *Revista Cubana de Informática Médica*, 10(1), 3-15. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcim/v10n1/rcim02118.pdf>
- López, P., Fachelli, S. (2016). La Encuesta, metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra: Cap. II. 3. Universitat Autònoma de Barcelona, 8-10 <https://ddd.uab.cat/record/163567>
- López, R., Lalangui, J., Maldonado, A. & Palmero, D. (2019). Validación de un instrumento sobre los destinos turísticos para determinar las potencialidades turísticas en la provincia de El Oro, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 11(2):3-10. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1197/1245>
- Manterola, C. (2018) Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35 (6), 0716-1018. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600680#:~:text=En%20investigaci%C3%B3n%2C%20la%20confiabilidad%20
- Malo, E. y Serrano, C. (2021) *La gestión del tiempo de espera en usuarios de la Clínica de la Mujer y El Niño, Nuevo Chimbote – 2021* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104894/Malo_C_E-Serrano_RCE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marin, J. (2016) *Definiciones de líneas de espera, características y suposiciones*. <https://slideplayer.es/slide/5464658/>

- Méndez, L., Flórez, J., Ancaya, M., Ochoa, F., y Gonzales, R. (2021). Tiempo De Espera En La Atención Del Usuario Covid 2020. <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/70>
- Muñoz, A. (2019) Aplicación de la Teoría de líneas de espera en el servicio de Biblioteca de una Organización Educativa en Cartagena - Colombia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*,14(1), 171-178. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6936099>
- Ortega, C. (20 de Mayo de 2023). *¿Qué es el muestreo por conveniencia?*. Blog de Questionpro. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>
- Ortega, J. (3 de Mayo de 2019) *McDonald 's está instalando pantallas que predicen nuestro pedido*. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/05/03/lifestyle/1556877311_040375.html
- Otarola, V. y Ramos, J. (2020) Tiempo de Espera del Proceso de Compra y Satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73985/Ot%c3%a1rola_VEM-Ramos_TJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pashante, D. y Pinedo, L. (2016). *Tiempo de espera y satisfacción de usuarios en consulta externa del centro de salud Moronacocha, Iquitos 2015* [Tesis para optar Título, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <https://docplayer.es/73484769-Tesis-tiempo-de-espera-y-satisfaccion-de-usuarios-en-consulta-externa-del-centro-de-salud-moronacocha-iquitos-2015.html>

- Rosales, J. (2015). Percepción y Experiencia. *EPISTEME*, 35(2), 21-36.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242015000200002&lng=es&tlng=es.
- Rosas, Z. (2016). Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un Supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016. *Ex Cathedra En Negocios*, 1(2), 52–62.
<https://doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v1n2a4>
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición, Universidad de Celaya
- Sogbossi, B. y Kadiri, A. (2019) Satisfaction determinants in cell phone company customers in Africa. *Cairn International Edition*, 109(3), 147-166.
<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2019-3-page-147.htm?ref=doi>
- Suaréz, M. (23 de Marzo de 2023) *Satisfacción del cliente*.
<https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/#Caracteristicas-de-la-satisfaccion-del-cliente>
- Swan, J. y Combs, L. (1976) "Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept". *Journal of Marketing*, Vol. 40, April, pp. 25-33.
<https://doi.org/10.1177/002224297604000206>
- Thompson, I. (Julio de 2019) *La Satisfacción del Cliente*.
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tinoco, T. y Ramírez, Y. (2016) *El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016* [Artículo Científico, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/4008/1/17815.pdf>

- Torres, S. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko* [Tesis para obtener Titulo, Universidad San Pedro]. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/10659/tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urbina, P. (2022). Reducción de tiempos de espera y calidad de atención en pacientes de un hospital público. *Revista de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 3213-3230. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3314
- Velásquez, G (2018) *Modelos de teoría de colas* [Tesis de fin de grado, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77595/Esteban%20Vel%C3%A1zquez%20Gabriel%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villarreal, F., Bernal, M. y Montenegro, D. (2021) Teoría de colas y líneas de espera, un reto empresarial en el mejoramiento continuo de los servicios. *Ciencia latina: Revista científica multidisciplinar*, 5(5), 1-23. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/933/1263/>
- Westreicher, G. (2020). Expectativa. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>
- Zendesk (03 de marzo de 2023). ¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo? Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023

Investigador (a) (es): Ramos Medina, Angy Mirelly

Risco Villacorta, Rossa Angela

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el tiempo de espera y satisfacción del cliente de un supermercado de la ciudad de Chimbote, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chimbote, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se producirá información novedosa sobre la existencia de la relación entre el tiempo de espera y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Chimbote, en el año 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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



Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [**Ramos Medina, Angy Mirelly**] email amramosm@ucvvirtual.edu.pe, [**Risco Villacorta, Rossa Angela**] email, rriscov@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [**Mg. Cancharí Preciado, Miguel Angel**] email mcancharip@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD

EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar

y

Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.



Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023

Autor/es: Ramos Medina, Angy Mirelly
Risco Villacorta, Rossa Angela

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chimbote- Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2



Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023**”, presentado por los autores **Ramos Medina, Angy Mirelly y Risco Villacorta, Rossa Angela**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. Ramos Medina, Angy Mirelly y Risco Villacorta, Rossa Angela, investigador(es) principal(es).

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Tiempo de espera	Barbosa y Rojas (1995), indican que el tiempo de espera se refleja en la percepción del usuario, al momento de esperar cuando pretenden adquirir algún producto o servicio, es por ello que plantean, como primera instancia el tiempo de espera objetivo, que significa el tiempo real establecido para una atención o presentación, mientras que por otro lado considera el tiempo de espera subjetivo, que es percibido por el cliente donde llega a influenciar directamente con la experiencia percibida.	El estudio de la variable tiempo de espera se dimensiona en a) La duración, b) La percepción y para finalizar c) Las expectativas, estas serán evaluadas a través de la técnica de encuesta, aplicando como herramienta de medición el cuestionario.	Duración	Tiempo real transcurrido	Ordinal
				Tiempo estimado	
			Percepción	Satisfacción de cliente	
				Nivel de confort	
Expectativas	Comparación de expectativas				
	Cumplimiento de las expectativas				
Satisfacción del cliente	Kotler, et. al. (2017) definen que esta variable es la calificación de los clientes en cuanto al rendimiento del servicio brindado y las expectativas de percepción acerca de un producto, esto es la respuesta de los clientes con respecto a la satisfacción, considerando a esta variable como la	El estudio de la variable satisfacción del cliente se dimensiona en a) Calidad percibida, b) Valor percibido y por último c) Expectativa del servicio, estas mismas serán evaluadas a través de la técnica de la encuesta, utilizando como herramienta de medición el cuestionario.	Calidad percibida	Accesibilidad	Ordinal
				Nivel de conocimiento de los profesionales	
				Grado de empatía	
			Valor percibido	Orientación y responsabilidad	

	más importante para las organizaciones, pues determina en ellas competitividad.			Amabilidad	
				Presencia de los colaboradores	
			Expectativa del servicio	Atención oportuna	
				Disposición para absolver las dudas	

Nota:

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario 1: Tiempo de espera

Estimado participante:

Queremos hacer de su conocimiento que el presente cuestionario está relacionado a la investigación con fines académicos, con el objetivo de obtener información acerca del tiempo de espera en un supermercado en la ciudad de Chimbote, para tal caso le agradeceremos responder con total sinceridad cada ítem.

Instrucciones:

Marcar con una (x) cada ítem de acuerdo con la siguiente escala valorativa:

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

N°	Tiempo de espera	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Duración						
1	La duración de espera para ser atendido en caja es adecuada.					
2	El tiempo de despacho en caja es rápido.					
3	Cuando realiza un reclamo, es atendido de forma rápida					
4	Al comprar un electrodomésticos, la duración de revisión del producto es la adecuada.					
5	Al solicitar un cambio de producto, el tiempo de atención es demasiado corto.					
6	Al solicitar una asesoría para comprar un producto, la duración de atención es la correcta					
Dimensión 2: Percepción						
7	Hacer cola en un supermercado es satisfactorio.					
8	La atención recibida al momento de hacer cola es respetada					
9	Los procesos previos y posteriores a la atención en caja son rápidos					
10	Los trabajadores resuelven las dudas de forma rápida					
11	El personal se encuentra en sus áreas designadas para brindar el servicio					
12	El tiempo que espera para la atención en el supermercado vale la pena					
Dimensión 3: Expectativas						
13	La velocidad con la que se realiza la atención supera sus expectativas					

14	Hay disponibilidad inmediata y rápida de los trabajadores al realizar una consulta					
15	Cuando necesita la garantía de un producto, el tiempo de atención cumple con sus expectativas.					
16	El personal comprende rápidamente sus necesidades					
17	Recomendaría la compra dentro de un supermercado					
18	El tiempo de espera en caja cumple con sus expectativas deseadas					

Cuestionario 2: Satisfacción del Cliente

Estimado participante:

Queremos hacer de su conocimiento que el presente cuestionario está relacionado a la investigación con fines académicos, con el objetivo de obtener información acerca de la satisfacción del cliente en los supermercados en la ciudad de Chimbote, para tal caso le agradeceremos responder con total sinceridad cada ítem.

Instrucciones:

Marcar con una (x) cada ítem de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

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

N°	Satisfacción del Cliente	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Calidad Percibida						
1	El personal responde con sencillez y claridad las consultas que usted realiza.					
2	Las respuestas ofrecidas por el personal son suficientes.					
3	El personal cuenta con la capacidad y experiencia suficiente para atenderlo.					
4	El personal le brinda la confianza necesaria para sentirse segura/o durante el proceso de su compra.					
5	Se ha sentido discriminado/a por el personal de un supermercado.					
6	El personal comprende sus intereses y necesidades de compra.					
Dimensión 2: Valor percibido						
7	Esta conforme después de adquirir un producto o servicio.					

8	El personal se muestran amables y respetuosos.					
9	El personal muestra interés para que usted se sienta satisfecho.					
10	Los productos o servicios de los supermercados satisfacen sus necesidades como cliente.					
11	El personal se encuentra en sus áreas establecidas para brindar el servicio.					
Dimensión 3: Expectativa del servicio						
12	Los supermercados mejoran continuamente sus servicios.					
13	La atención en el servicio que recibí, es mejor de lo que esperaba.					
14	El servicio que le brindo el personal despejo sus dudas con respecto a algún producto.					
15	Calificaría como buena la atención del servicio de los supermercados en la ciudad de Chimbote.					
16	De acuerdo a su experiencia, volvería a elegir el servicio.					
17	El personal brindó solución a sus necesidades.					
18	Es suficiente el servicio que brindan los supermercados.					

Anexo 8: Base de datos de la aplicación de la muestra

CUESTIONARIO (Respuestas) ☆ 📄 🔄

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% | \$ % .0* .00 123 | Predet... | - 10 + | B I 🔍 📄 📊 📈 📉 📌 📍 📎 📏 📐 📑 📔 📕 📖 📗 📘 📙 📚 📛 📜 📝 📞 📟 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿 📠 📡 📢 📣 📤 📥 📦 📧 📨 📩 📪 📫 📬 📭 📮 📯 📰 📱 📲 📳 📴 📵 📶 📷 📸 📹 📺 📻 📼 📽 📾 📿

E136 | fx 4

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
1	SEXO	EDAD	La duración de espera p	El tiempo de despacho e	Cuando realiza un recla	Al comprar un electrodo	Al solicitar un cambio de	Al solicitar una asesoría	Hacer cola en un superm	La atención recibida al m	Los procesos previos y p	Los trabajadores resolv	El personal se encuentra	El t
2	Femenino	22	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	Femenino	17	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4
4	Femenino	28	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
5	Femenino	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Femenino	30	2	4	2	4	2	4	1	4	3	3	4	4
7	Femenino	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	Femenino	21	4	1	1	2	5	4	2	3	3	4	3	3
9	Femenino	28	2	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	2
10	Masculino	23	3	2	2	3	3	4	1	5	3	3	4	4
11	Femenino	21	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
12	Masculino	27	2	2	2	2	1	3	1	3	2	3	1	1
13	Femenino	28	3	4	1	4	4	4	2	3	3	4	3	3
14	Masculino	30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
15	Femenino	19	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4
16	Masculino	23	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	4	4
17	Femenino	22	2	3	3	2	4	4	1	2	2	3	2	2
18	Femenino	22	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5
19	Masculino	24	5	2	2	3	5	1	3	1	1	2	3	3
20	Masculino	25	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
21	Femenino	28	3	4	2	2	4	4	1	4	3	4	4	3
22	Masculino	23	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5
23	Masculino	25	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	5	5
24	Femenino	31	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4
25	Femenino	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	Masculino	28	2	4	3	2	2	4	1	4	2	4	4	4
27	Masculino	31	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4
28	Femenino	29	3	3	4	4	3	3	1	2	4	3	3	3
29	Masculino	23	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	5	5
30	Masculino	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Femenino	36	4	4	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4
32	Femenino	28	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
33	Masculino	30	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
34	Femenino	21	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3
35	Masculino	22	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
36	Femenino	23	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

E136 | fx 4

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	SEXO	EDAD	La duración de espera p	El tiempo de despacho e	Cuando realiza un recla	Al comprar un electrodo	Al solicitar un cambio de	Al solicitar una asesoría	Hacer cola en un superm	La atención recibida al m	Los procesos previos y p	Los trabajadores resuelv	El personal se encuentra El t
80	Femenino	21	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2
81	Masculino	22	3	3	2	3	4	4	2	4	2	3	2
82	Masculino	25	3	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4
83	Femenino	23	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
84	Femenino	22	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3
85	Femenino	29	2	3	3	3	1	3	1	3	5	3	1
86	Masculino	27	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2
87	Femenino	34	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4
88	Masculino	37	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4
89	Masculino	21	4	4	3	5	3	4	2	4	3	4	3
90	Masculino	33	4	4	3	3	4	2	4	4	2	3	3
91	Femenino	36	4	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3
92	Masculino	23	2	2	4	4	4	4	4	4	2	5	5
93	Femenino	18	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4
94	Femenino	45	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4
95	Femenino	37	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4
96	Femenino	18	3	5	3	4	3	3	2	4	4	4	4
97	Femenino	52	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3
98	Femenino	30	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5
99	Femenino	28	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4
100	Femenino	34	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	3
101	Femenino	18	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3
102	Masculino	30	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3
103	Masculino	27	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5
104	Femenino	17	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4
105	Femenino	18	3	3	2	4	3	3	1	4	4	3	3
106	Femenino	17	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
107	Masculino	20	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4
108	Femenino	23	4	2	5	4	4	4	3	3	3	3	5
109	Femenino	19	5	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4
110	Masculino	27	5	3	4	4	3	5	2	5	4	4	4
111	Femenino	34	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
112	Femenino	27	5	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5
113	Masculino	32	5	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4
114	Femenino	30	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4

CUESTIONARIO (Respuestas) ☆ 📁

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% 123 Predet... 10 + B I A

E136 fx 4

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	SEXO	EDAD	La duración de espera p	El tiempo de despacho e	Cuando realiza un recla	Al comprar un electrodo	Al solicitar un cambio de	Al solicitar una asesoría	Hacer cola en un superm	La atención recibida al m	Los procesos previos y p	Los trabajadores resolv	El personal se encuentra El t	
352	Femenino	34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
353	Femenino	49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
354	Femenino	51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
355	Femenino	40	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4
356	Femenino	51	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
357	Femenino	49	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
358	Femenino	24	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5
359	Femenino	33	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4
360	Femenino	52	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
361	Femenino	42	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5
362	Femenino	24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4
363	Femenino	45	4	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4
364	Femenino	27	4	5	5	3	4	3	4	5	3	5	4	4
365	Masculino	53	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
366	Femenino	43	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	5
367	Femenino	49	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
368	Femenino	36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
369	Femenino	44	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
370	Femenino	36	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3
371	Femenino	54	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4
372	Femenino	52	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4
373	Masculino	55	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
374	Femenino	36	4	4	4	3	3	4	3	2	5	4	4	4
375	Femenino	56	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
376	Femenino	56	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
377	Masculino	54	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
378	Femenino	36	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
379	Femenino	55	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
380	Femenino	53	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
381	Femenino	56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
382	Femenino	36	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
383	Femenino	54	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4
384	Femenino	57	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4
385	Masculino	54	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
386	Femenino	55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Anexo 9: Cálculo del tamaño de la muestra

Donde:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Detalles:

Poblacion (N)= 310704
Valor Z= 1.96
P éxito= 0.5
P fracaso= 0.5
E error= 0.05

Tamaño de Muestra
384



Anexo 10: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	CHAUCA QUIÑONES MARIA ELENA		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ramos Medina Angy Mirelly y Risco Villacorta Rossa Angela
Procedencia:	Del autor y adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote 2023
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 08 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Tiempo de espera

Barbosa y Rojas (1995), indican que el tiempo de espera se refleja en la percepción del usuario, al momento de esperar cuando pretenden adquirir algún producto o servicio, es por ello que plantean, como primera instancia el tiempo de espera objetivo, que significa el tiempo real establecido para una atención o presentación, mientras que por otro lado considera el tiempo de espera subjetivo, que es percibido por el cliente donde llega a influenciar directamente con la experiencia percibida.



• **Variable 2:** Satisfacción del cliente

Kotler, et. al. (2017) definen que esta variable es la calificación de los clientes en cuanto al rendimiento del servicio brindado y las expectativas de percepción acerca de un producto, esto es la respuesta de los clientes con respecto a la satisfacción, considerando a esta variable como la más importante para las organizaciones, pues determina en ellas competitividad.

Variable	Dimensiones	Definición
Tiempo de espera	Duración	Gardey y Pérez (2017), indican que es el acto y resultado de duración, es decir, alude al periodo temporal en el cual se extiende una acción
	Percepción	Rosales (2015), se refiere al conocimiento adquirimos frente a situaciones de los sujetos, que a la vez se centra en algunos acuerdos de diferentes intereses o necesidades
	Expectativas	Wstreicher (2020), alude a la expectativa como la aspiración a cumplir un determinado objetivo, es decir, es la posibilidad razonable en la que algún acontecimiento suceda, va más allá de una ilusión, se considera un hecho a suceder, pero basado en un fundamento.
Satisfacción del Cliente	Calidad percibida	Huayhua (2021) menciona que la calidad percibida es la valoración que el cliente determina al momento de adquirir un bien o servicio, es decir que el individuo realiza una previa evaluación mientras determina el verdadero funcionamiento de lo que ha recibido, por lo tanto, es de suma importancia que la empresa contribuya con un nivel de calidad desde el primer contacto con el cliente.
	Valor percibido	Huayhua (2021) acota que el valor percibido es una valoración que el cliente toma pero de forma general o global, es decir que al final de obtener el producto o el servicio, el cliente emite su evaluación de acuerdo a sus creencias y percepciones, indicando si verdaderamente satisface cada una de sus necesidades y por el cual estarían dispuestos a pagar
	Expectativa del servicio	Huayhua (2021) señala que esta dimensión es muy importante para las organizaciones, pues se trata de cumplir al máximo, cuan altas sean las expectativas que los clientes pueden lograr a tener de acuerdo a lo que desean recibir, pues la expectativas de los clientes vienen hacer los “puntos de vista” que ellos tienen por recomendación, publicidad, experiencias anteriores, promesas que realizan las empresas, etc.; todo esto conlleva a que el consumidor desee obtener lo mejor de lo mejor y si las organizaciones lo consiguen alineadamente también lograrán conseguir satisfacción en el cliente.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023” elaborado por Ramos Medina Angy Mirelly y Risco Villacorta Rossa Angela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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



Variable del instrumento: Tiempo de espera

- Primera dimensión: Duración

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo real transcurrido	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Tiempo estimado	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de cliente	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Nivel de confort	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comparación de expectativas	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Cumplimiento de las expectativas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Nivel de conocimiento de los profesionales	3	4	4	4	





	4	4	4	4	
Grado de empatía	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Orientación y responsabilidad	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Amabilidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Presencia de los colaboradores	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativa del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención oportuna	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Disposición para absolver las dudas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	



.....
 Dra. Chauca Quiñones María Elena
 DNI N° 32967420

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	ADRIANZÉN CENTENO XANDER LUIS		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ramos Medina Angy Mirelly y Risco Villacorta Rossa Angela
Procedencia:	Del autor y adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote 2023
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 08 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Tiempo de espera
Barbosa y Rojas (1995), indican que el tiempo de espera se refleja en la percepción del usuario, al momento de esperar cuando pretenden adquirir algún producto o servicio, es por ello que plantean, como primera instancia el tiempo de espera objetivo, que significa el tiempo real establecido para una atención



o presentación, mientras que por otro lado considera el tiempo de espera subjetivo, que es percibido por el cliente donde llega a influenciar directamente con la experiencia percibida.

- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
Kotler, et. al. (2017) definen que esta variable es la calificación de los clientes en cuanto al rendimiento del servicio brindado y las expectativas de percepción acerca de un producto, esto es la respuesta de los clientes con respecto a la satisfacción, considerando a esta variable como la más importante para las organizaciones, pues determina en ellas competitividad.

Variable	Dimensiones	Definición
Tiempo de espera	Duración	Gardey y Pérez (2017), indican que es el acto y resultado de duración, es decir, alude al periodo temporal en el cual se extiende una acción
	Percepción	Rosales (2015), se refiere al conocimiento adquirimos frente a situaciones de los sujetos, que a la vez se centra en algunos acuerdos de diferentes intereses o necesidades
	Expectativas	Wstreicher (2020), alude a la expectativa como la aspiración a cumplir un determinado objetivo, es decir, es la posibilidad razonable en la que algún acontecimiento suceda, va más allá de una ilusión, se considera un hecho a suceder, pero basado en un fundamento.
Satisfacción del Cliente	Calidad percibida	Huayhua (2021) menciona que la calidad percibida es la valoración que el cliente determina al momento de adquirir un bien o servicio, es decir que el individuo realiza una previa evaluación mientras determina el verdadero funcionamiento de lo que ha recibido, por lo tanto, es de suma importancia que la empresa contribuya con un nivel de calidad desde el primer contacto con el cliente.
	Valor percibido	Huayhua (2021) acota que el valor percibido es una valoración que el cliente toma pero de forma general o global, es decir que al final de obtener el producto o el servicio, el cliente emite su evaluación de acuerdo a sus creencias y percepciones, indicando si verdaderamente satisface cada una de sus necesidades y por el cual estarían dispuestos a pagar
	Expectativa del servicio	Huayhua (2021) señala que esta dimensión es muy importante para las organizaciones, pues se trata de cumplir al máximo, cuan altas sean las expectativas que los clientes pueden lograr a tener de acuerdo a lo que desean recibir, pues la expectativas de los clientes vienen hacer los "puntos de vista" que ellos tienen por recomendación, publicidad, experiencias anteriores, promesas que realizan las empresas, etc.; todo esto conlleva a que el consumidor desee obtener lo mejor de lo mejor y si las organizaciones lo consiguen alineadamente también lograran conseguir satisfacción en el cliente.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023” elaborado por Ramos Medina Angy Mirelly y Risco Villacorta Rossa Angela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Tiempo de espera

- Primera dimensión: Duración

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo real transcurrido	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Tiempo estimado	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de cliente	7	3	3	3	uso con indicador
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Nivel de confort	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comparación de expectativas	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Cumplimiento de las expectativas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	1	3	3	3	
	2	4	4	4	
Nivel de conocimiento de los profesionales	3	4	4	4	





	4	4	4	4	
Grado de empatía	5	4	4	4	
	6	3	3	3	CAMBIA EL CONOCER POR CONPRENDER

• Segunda dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Orientación y responsabilidad	7	3	3	3	
	8	4	4	4	
Amabilidad	9	4	4	4	
	10	3	3	3	
Presencia de los colaboradores	11	4	3	4	

• Tercera dimensión: Expectativa del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención oportuna	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Disposición para absolver las dudas	16	3	3	3	
	17	3	3	3	
	18	3	3	3	


 H. Xaudra Luis Arriaza Centeno
 DNI N° 4066110

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	PIERRE FILIPE DIOGO REBATA		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ramos Medina Angy Mirelly y Risco Villacorta Rossa Angela
Procedencia:	Del autor y adaptada
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote 2023
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 08 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Tiempo de espera
Barbosa y Rojas (1995), indican que el tiempo de espera se refleja en la percepción del usuario, al momento de esperar cuando pretenden adquirir algún producto o servicio, es por ello que plantean, como primera instancia el tiempo de espera objetivo, que significa el tiempo real establecido para una atención



o presentación, mientras que por otro lado considera el tiempo de espera subjetivo, que es percibido por el cliente donde llega a influenciar directamente con la experiencia percibida.

- Variable 2: Satisfacción del cliente**
 Kotler, et. al. (2017) definen que esta variable es la calificación de los clientes en cuanto al rendimiento del servicio brindado y las expectativas de percepción acerca de un producto, esto es la respuesta de los clientes con respecto a la satisfacción, considerando a esta variable como la más importante para las organizaciones, pues determina en ellas competitividad.

Variable	Dimensiones	Definición
Tiempo de espera	Duración	Gardey y Pérez (2017), indican que es el acto y resultado de duración, es decir, alude al periodo temporal en el cual se extiende una acción
	Percepción	Rosales (2015), se refiere al conocimiento adquirimos frente a situaciones de los sujetos, que a la vez se centra en algunos acuerdos de diferentes intereses o necesidades
	Expectativas	Wstreicher (2020), alude a la expectativa como la aspiración a cumplir un determinado objetivo, es decir, es la posibilidad razonable en la que algún acontecimiento suceda, va más allá de una ilusión, se considera un hecho a suceder, pero basado en un fundamento.
Satisfacción del Cliente	Calidad percibida	Huayhua (2021) menciona que la calidad percibida es la valoración que el cliente determina al momento de adquirir un bien o servicio, es decir que el individuo realiza una previa evaluación mientras determina el verdadero funcionamiento de lo que ha recibido, por lo tanto, es de suma importancia que la empresa contribuya con un nivel de calidad desde el primer contacto con el cliente.
	Valor percibido	Huayhua (2021) acota que el valor percibido es una valoración que el cliente toma pero de forma general o global, es decir que al final de obtener el producto o el servicio, el cliente emite su evaluación de acuerdo a sus creencias y percepciones, indicando si verdaderamente satisface cada una de sus necesidades y por el cual estarían dispuestos a pagar
	Expectativa del servicio	Huayhua (2021) señala que esta dimensión es muy importante para las organizaciones, pues se trata de cumplir al máximo, cuan altas sean las expectativas que los clientes pueden lograr a tener de acuerdo a lo que desean recibir, pues la expectativas de los clientes vienen hacer los “puntos de vista” que ellos tienen por recomendación, publicidad, experiencias anteriores, promesas que realizan las empresas, etc.; todo esto conlleva a que el consumidor desee obtener lo mejor de lo mejor y si las organizaciones lo consiguen alineadamente también lograran conseguir satisfacción en el cliente.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Descifrando el enigma de espera en un supermercado: Una investigación del tiempo de espera y satisfacción del cliente, Chimbote - 2023” elaborado por Ramos Medina Angy Mirelly y Risco Villacorta Rossa Angela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Tiempo de espera

- Primera dimensión: Duración

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo real transcurrido	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
Tiempo estimado	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Percepción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de cliente	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
Nivel de confort	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comparación de expectativas	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Cumplimiento de las expectativas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

Variable del instrumento: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Nivel de conocimiento de los profesionales	3	4	4	4	

	4	4	4	4	
Grado de empatía	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Orientación y responsabilidad	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Amabilidad	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Presencia de los colaboradores	11	4	4	4	

- Tercera dimensión: Expectativa del servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención oportuna	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Disposición para absolver las dudas	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	




 Mg. Pierre Filipe Diogo Rehatta
 72561229
 DNI N°

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 11: Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE: TIEMPO DE ESPERA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,955	,959	18

Estadísticas del total elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La duración de espera para ser atendido en caja es adecuada.	59,87	155,124	,651	,953
El tiempo de despacho en caja es rápido.	59,73	145,638	,749	,952
Cuando realiza un reclamo, es atendido de forma rápida	60,53	144,981	,838	,950
Al comprar un electrodoméstico, la duración de revisión del producto es la adecuada	59,73	153,781	,718	,952
Al solicitar un cambio de producto, el tiempo de atención es demasiado corto	60,00	152,286	,558	,956
Al solicitar una asesoría para comprar un producto, la duración de atención es la correcta	59,67	155,952	,625	,954
Hacer cola en un supermercado es satisfactorio	60,73	147,210	,773	,951
La atención recibida al momento de hacer cola es respetada	59,47	154,267	,691	,953
Los procesos previos y posteriores a la atención en caja son rápidos	59,73	155,495	,804	,951

Los trabajadores resuelven las dudas de forma rápida	59,67	158,095	,795	,952
El personal se encuentra en sus áreas designadas para brindar el servicio	59,73	151,638	,750	,952
El tiempo que espera para la atención en el supermercado vale la pena	60,00	146,714	,848	,950
La velocidad con la que se realiza la atención supera sus expectativas	59,80	151,171	,835	,950
Hay disponibilidad inmediata y rápida de los trabajadores al realizar una consulta	59,67	156,095	,689	,953
Cuando necesita la garantía de un producto, el tiempo de atención cumple con sus expectativas	59,53	159,838	,615	,954
El personal comprende rápidamente sus necesidades	59,47	158,267	,754	,953
Recomendaría la compra dentro de un supermercado	59,67	155,524	,718	,952
El tiempo de espera en caja cumple con sus expectativas deseadas	59,67	147,667	,810	,951

RESULTADO DEL ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO PARA MEDIR LA
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,966	,973	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El personal responde con sencillez y claridad las consultas que usted realiza	62,13	142,838	,815	,964
Las respuestas ofrecidas por el personal son suficientes.	62,47	135,838	,818	,963
El personal cuenta con la capacidad y experiencia suficiente para atenderlo	62,20	141,029	,886	,963
El personal le brinda la confianza necesaria para sentirse segura/o durante el proceso de su compra	62,00	139,714	,863	,963
Se ha sentido discriminado/a por el personal de un supermercado	63,33	143,095	,336	,974
El personal comprende sus intereses y necesidades de compra.	62,40	136,543	,862	,962
Esta conforme después de adquirir un producto o servicio	62,20	145,600	,724	,965
El personal se muestran amables y respetuosos	62,13	139,124	,915	,962
El personal muestra interés para que usted se sienta satisfecho	62,20	143,743	,710	,965
Los productos o servicios de los supermercados satisfacen sus necesidades como cliente	62,00	141,429	,675	,965

El personal se encuentra en sus áreas establecidas para brindar el servicio	62,60	132,257	,920	,961
Los supermercados mejoran continuamente sus servicios	62,00	142,286	,631	,965
La atención en el servicio que recibí, es mejor de lo que esperaba.	62,40	139,686	,889	,962
El servicio que le brindo el personal despejo sus dudas con respecto a algún producto	62,27	137,352	,947	,961
Calificaría como buena la atención del servicio de los supermercados en la ciudad de Chimbote	62,33	137,667	,816	,963
De acuerdo a su experiencia, volvería a elegir el servicio.	62,47	136,124	,878	,962
El personal brindó solución a sus necesidades	62,07	140,495	,883	,963
Es suficiente el servicio que brindan los supermercados.	62,80	130,314	,869	,963

Anexo 12: Prueba de normalidad

Prueba de normalidad en consecuencia al tiempo de espera y satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote 2023.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
<i>DURACIÓN</i>	,348	384	,000
<i>PERCEPCIÓN</i>	,383	384	,000
<i>EXPECTATIVAS</i>	,389	384	,000
<i>TIEMPO DE ESPERA</i>	,360	384	,000
<i>CALIDAD PERCIBIDA</i>	,457	384	,000
<i>VALOR PERCIBIDO</i>	,518	384	,000
<i>EXPECTATIVA DEL SERVICIO</i>	,421	384	,000
<i>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</i>	,337	384	,000

Nota: En cuanto a la prueba de normalidad nos ayudará a determinar una toma de decisión con respecto a desarrollar una prueba paramétrica o no paramétrica, en consecuencia si la muestra es superior a 50 personas, se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov como se presenta en nuestro caso con una muestra de 384 y si la significancia es menor a 0.05 o 5% se desarrollará la prueba no paramétrica conjuntamente se utilizará la prueba de Rho de Spearman para hallar la relación entre las variables tiempo de espera y satisfacción de los clientes de un supermercado de la ciudad de Chimbote 2023.

