



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Tiempo de Espera del Proceso de Compra y Satisfacción del  
cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote  
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Otárola Varas, Eder Manuel ([ORCID: 0000-0002-9961-7822](https://orcid.org/0000-0002-9961-7822))

Ramos Terrones, Jhorgino Manuel ([ORCID: 0000-0002-7868-1366](https://orcid.org/0000-0002-7868-1366))

**ASESOR:**

Mgr. Juan Francisco, Salazar Llanos ([ORCID: 0000-0001-8314-2634](https://orcid.org/0000-0001-8314-2634))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

**A Dios,**

Por brindarme fortaleza y su ayuda para guiar mi camino. Agradecido por las bendiciones que me regala a diario.

A mis padres **Eder y Sara**, a mi hermano Menor **José**, por haberme dado la bendición haber realizado mi carrera universitaria en esta casa de estudios.

**Eder Manuel Otárola Varas**

**A Dios,**

Por la constancia y por cuidarme en estos tiempos de pandemia.

A mi familia por los valores inculcados sobre todo, a mi madre **Maribel** por ser la mejor.

**Jhorgino Manuel Ramos Terrones**

## **Agradecimiento**

Nuestro agradecimiento al Mg. Juan Francisco Salazar Llanos y al Mg. Linares por su apoyo en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

A nuestra directora de la escuela Dr, Jaela Peña Romero

Por siempre motivarnos y cada uno de nuestros maestros de la “Universidad Cesar Vallejo”, por sus enseñanzas y paciencia en esta etapa universitaria.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA.....	7
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	7
3.2. Variables y operacionalización.....	8
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis. ....	8
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	9
3.5. Procedimientos .....	10
3.6. Métodos de análisis de datos.....	10
3.7. Aspectos éticos .....	10
IV. RESULTADOS .....	11
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES.....	1
VII. RECOMENDACIONES .....	2
REFERENCIAS.....	3
ANEXOS.....	30

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Coefficiente de correlación entre tiempo de espera y satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter, Nuevo Chimbote – 2020.</i>	11
<b>Tabla 2</b>	<i>Nivel de Tiempo de espera del proceso De compra en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.</i>	12
<b>Tabla 3</b>	<i>Nivel de la satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote.</i>	13
<b>Tabla 4</b>	<i>Relación entre el tiempo de búsqueda de compra y satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.</i>	14
<b>Tabla 5</b>	<i>Relación entre el tiempo de compra y satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.</i>	15
<b>Tabla 6</b>	<i>Relación entre el tiempo de entrega y satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.</i>	16
<b>Tabla 7</b>	<i>Prueba de la normalidad del nivel del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020.</i>	17
<b>Tabla 8</b>	<i>Relación entre el tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.</i>	18

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b>	<i>Grafica de decisión de la Relación Entre El Tiempo De Espera Del Proceso De Compra Y Satisfacción Del Cliente En La Venta Online De Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020</i>	18
-----------------	---	----

## Resumen

La venta online para las empresas se desarrolla en un entorno difícil, por eso es necesario conocer cómo están percibiendo la calidad de atención los clientes al momento de realizar su compra. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del tiempo de espera del proceso de compra y la satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter – Nuevo Chimbote 2020. Para su metodología consta de un diseño no experimental, correlacional – Transversal; la población está conformada por el número de clientes de Promart Homecenter en Nuevo Chimbote, siendo el número total de 2000, el muestreo es no probabilístico y la muestra se estimó en 100 clientes. La técnica utilizada para obtener los datos necesarios fue la encuesta y el cuestionario, conformado en total por 15 ítems. Como resultados se obtuvo que el 50% de los clientes percibieron que existe un inadecuado tiempo de espera en el proceso de compra online, así mismo la relación entre las variables tiempo de espera y satisfacción posee una correlación según los datos hallados ( $Rho=0.795$ ; sig.  $0.00 < 0.05$ ). Como conclusión se llegó a que existe una correlación alta entre la dimensión tiempo de espera del proceso de compra y la satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Cliente, satisfacción, espera, compra, online.

## **Abstract**

Online sales for companies takes place in a difficult environment, so it is necessary to know how customers are perceiving the quality of service when making their purchase. The objective of the research was to determine the relationship between the waiting time of the purchase process and customer satisfaction in the online sale of Promart Homecenter - Nuevo Chimbote 2020. For its methodology it consists of a non-experimental, correlational design - Transversal; The population is made up of the number of clients of Promart Homecenter in Nuevo Chimbote, the total number being 2000, the sampling is non-probabilistic and the sample was estimated at 100 clients. The technique used to obtain the necessary data was the survey and the questionnaire, made up of 15 items in total. As results, it was obtained that 50% of the customers perceived that there is an inadequate waiting time in the online purchase process, likewise the relationship between the waiting time and satisfaction variables has a correlation according to the data found ( $Rho = 0.795$ ; sig.  $0.00 < 0.05$ ). As a conclusion, it was concluded that there is a high correlation between the waiting time dimension of the purchase process and customer satisfaction.

**Keyword:** Customer, satisfaction, wait, purchase, online



## **I. INTRODUCCIÓN**

En estos últimos tiempos un factor muy importante que se resalta dentro de las empresas es lograr que los consumidores puedan sentirse satisfechos al momento que está adquiriendo un producto, el Tiempo de espera es un indicador muy importante de conocer, es este caso del proceso de compra online. La satisfacción del cliente brinda una información importante para las empresas actualmente.

En nuestro país ha incrementado el número de personas que optan por la compra online, la pandemia ha generado que las empresas hagan uso de los medios digitales para generar ingresos por medio de sus ventas.

Cada vez es más importante enfocarse en la satisfacción del cliente ya que depende de ello que la compañía pueda generar dentro de sus clientes una preferencia en el producto y hacer que los consumidores tengan una fidelización en la marca de la empresa. También es importante que los clientes se sientan satisfechos a la hora de realizar una compra.

Las empresas en la ciudad de Chimbote y en el Distrito de Nuevo Chimbote están utilizando los medios digitales para que sus clientes puedan comprar, un ejemplo de ellas son Promart Homecenter, Sodimac, Plaza Vea, etc.

Hemos podido observar en la empresa Promart Homecenter en nuestra localidad uno de los puntos bajos es el realizar la compra de un producto que se encuentra en stock o ya sea por el medio de la compra en línea, tiene un tiempo de estimación de siete a diez días para que el producto pueda llegar a la tienda. Pero existe el inconveniente cuando el producto no fue entregado en el lapso que se detalló, en ese caso los clientes muchas veces proceden a solicitar su reembolso de la compra que no fue adquirida, generando que la organización se vea afectado con las pérdidas económicas.

De esta manera el fin de realizar la presente investigación, fue responder a la pregunta, ¿Cuál es la relación del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020?

La investigación acerca del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción de los clientes nos puede permitir generar mejoras en aspectos que aun puedan tener como deficiencia la empresa, con el motivo y finalidad de mejorar la organización y relación con sus clientes, de esta manera lograr brindarle al cliente un valor agregado al momento de ofrecer nuestros servicios, obtener gran ventaja con relación a la competencia, puede lograr; un ejemplo, fidelizar a sus clientes.

También la investigación sirve para que la empresa Promart se encuentre mejor posicionada ante su competencia. Se justifica también, en que esta investigación es de ayuda para brindar información sobre las variables, para que se realicen trabajos similares.

Se consideraron los siguientes objetivos de estudio: el objetivo general es determinar la relación del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020. Los objetivos específicos serian, analizar el tiempo de espera del proceso de compra en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020. Analizar la satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020. Analizar la relación del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.

La hipótesis de investigación que se plantearon fueron las siguientes:

Hi: Existe relación entre el tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020.

Ho: No existe relación entre tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

En las investigaciones internacionales se determinaron que se debe minimizar el tiempo de espera que prolonga la empresa hacia los clientes, elaborando estrategias para conseguir alcanzar el grado de la satisfacción de los usuarios (Fontova, Juvinya y Suner, 2015), se tiene como finalidad fortalecer el lazo entre la experiencia y la satisfacción a través del tiempo de espera recibida, por lo tanto mientras sea menor el tiempo podrá alcanzar mayor satisfacción por parte del cliente (Djelassi, Diallo y Zielke, 2018) .

También se basa en la consideración de crear experiencias que sean favorables, con relación en el tiempo de espera que se brinda, el cual se refleja en la satisfacción (Garaus Y Wagner, 2019), se debe ofrecer un método de espera automatizado, esto va apoyar a minimizar el tiempo de espera, y así intensificar la satisfacción de los usuarios (Alodan et al., 2020).

Ante todo se debe priorizar recursos que ayuden en el proceso de interacción del servicio de satisfacción en los clientes que se brinda, con la finalidad de mejorar ciertas imprecisiones ante cualquier situación o inconveniente del cliente, del mismo modo nos dice que la calidad del servicio está relacionada valiosamente con el comportamiento del cliente (Chicu, Del Mar, Ryan y Cross, 2019; Rita, Oliveira y Farisa, 2019; Türeli, Durmaz, Sacide y Seda, 2019; Saufiyudin , Fadzi y Ahmad, 2016; Hirata, 2019; Parobek et al., 2015; Usman et al., 2019; Lahap et al., 2016).

Los clientes pueden encontrarse satisfechos en el momento del servicio que brinda la compañía y atender la impresión con relación al servicio que se ofrece, las cuales varían de un cliente a otro según su experiencia en la entidad (Amaya, Jardines y Hernández, 2009; Arancibia, Leguina y Espinosa, 2013; Navarro, Reyes y Acedo, 2014; Pelayo y Ortiz, 2019; Fernández et al., 2016; Dovaliene, Masiulyte y Piligrimiene, 2015; León y Ortega, 2014; Danjum y Rasli, 2012; Özer, Tokay y Argan, 2013; Guzman, 2014; Gonzáles et al., 2008; Correia y Miranda, 2010 ;Parra et al., 2012). Por su parte Parra (2020) muestra unos resultados, obteniendo que un 40% de los encuestados argumentaban tener confianza, confiabilidad, seguridad y facilidad lo que el autor relaciona como un nivel de satisfacción.

Dentro de las investigaciones nacionales se encontraron que la relación entre el tiempo de espera y la satisfacción de los clientes, es buena, entre los principales aspectos tenemos, que mientras sea menor el tiempo de espera en los clientes permitirá que se pueda mejorar altamente con relación a la satisfacción de cada usuario dentro de la entidad, se establece un componente de consideración en la percepción entre ambas variables, es de factor importante los tiempos de espera, el cual se refleja en el grado de satisfacción (Auris, 2018; Reyes, 2017; Farro, 2018; Camiña, 2018).

Según la investigación de Farro (2019), concluyeron mediante el coeficiente de correlación de Spearman ( $p=0.272$ ) en sus variables tiempo de espera y empatía en el usuario, indicando que existe una vinculación baja entre las variables, así mismo el valor de la significancia calculado ( $p=0.035$ ) rechazó la hipótesis nula indicando que existe relación entre ambas variables

Entre lo que se considera en el aspecto local se destacó, las siguientes investigaciones para las variables del tiempo de espera y la satisfacción del cliente.

Se logro obtener mejoría en el proceso de tiempo de espera del servicio que se brinda la empresa LIMA7BARBERSHOP, por último concluye que al aplicarlo la teoría de colas logro reducir el tiempo de cada cliente (Cueva, 2018), Se permitió determinar la disposición real en la que se encuentra el servicio de plataforma, de misma manera ver el arribo, servicio y espera en los clientes con el fin de disponer al proceso de atención en la compañía (Navarro, 2017), pudo concluir por medio de la teoría de colas poder aminorar el tiempo de atención a los clientes de la Financiera Oh Chimbote (Barros y Querevalu, 2018).

En su mayoría parte de los clientes está insatisfecha y solo un grupo reducido se siente satisfecho lo cual se refleja en sus ventas (Castro y Grau, 2018), la mayor parte de sus clientes han declarado que la satisfacción es muy alta y un pequeño grupo que la satisfacción es media es por ello que Bitel tiene mucha demanda (Chunga y Peralta 2019).

Al mismo tiempo se observó que lo primordial de obtener clientes absolutamente satisfechos, se enfoca en reforzar la capacidad de gestión de tiempos para que de esa manera se pueda cumplir con el demandado de atención en los plazos acordados

y mejorando los procesos que se involucran en la venta de los productos (Centeno y Rojas 2019).

A continuación, se mostrarán definiciones y dimensiones relevantes de teorías relacionadas al tema, para entender el marco teórico a desarrollar:

Dentro de la variable tiempo de espera, Quezada (2011) nos dice que se genera por diversas variaciones es por ello que debemos reducir ese momento en el tiempo que se toma de espera, mejorando significativamente, monitoreando y calificando el progreso para la conformidad del cliente dentro de la entidad.

Martínez (2005) nos dice en la teoría de las colas que es una serie de formas de ver la muestra de modelos que expliquen el sistema de línea de espera, y por último expresa que cuando no se encuentra apto en el momento el servidor, y si el usuario decide esperar se formará la línea de espera del cliente.

Krarp (1909) nombra la nueva teoría de las colas o línea de espera, detallando como un instrumento de gran importancia en las compañías debido a los diferentes inconvenientes que puedan presentarse en los servicios que se brindan.

En la variable de satisfacción del cliente, Uribe (2008) nombra a Kano, donde la satisfacción del consumidor nos brinda seis categorías de las propiedades de calidad; teniéndose como primeras las 3 del inicio que tienen dominio acerca de la satisfacción del cliente donde nos proporciona un procedimiento de ubicar observaciones de los compradores.

Encontramos el factor de desempeño cual prevalece las características de una productividad alta, el factor de entusiasmo aumenta la alegría del cliente que se logra transmitirse, el factor básico que son la demanda mínima del cliente asimismo habrá un disgusto sino se encuentra satisfecha. Las otras tres categorías se encuentran la cualidad cuestionable que no se manifiesta de forma nítida si esta propiedad es aguardada por el cliente, la cualidad inversa es lo opuesto y la cualidad indiferente cuando el cliente no les da la importancia a sus particularidades.

Kotler y Armstrong (2012) declararon que cuando se tiene a los clientes satisfechos nos puede asegurar que regresaran y comprarán nuevamente, mientras que los que se muestren insatisfechos con regularidad optarán por ir a la competencia y

desprestigiar a la compañía. Se debe ser cauteloso al disponer el nivel de expectativas correcto, por último, el valor y la satisfacción del usuario son esenciales para implantar y organizar las relaciones con el comprador.

Thompson (2006) nos dice que la organización que alcance la satisfacción del consumidor, logrará rentabilidad, fidelizar y tener una favorable venta a futuro, otro punto es la difusión gratuita que realiza el comprador satisfecho en su sociedad y por último como beneficio se tiene una concreta colaboración en el mercado, siendo de preferencia ante la competencia; al mismo tiempo Salgado, Amador, Mendoza y Pallares (2016) indican la importancia de crear formas novedosas de atención para hacer la atención una percepción saludable y positiva para el cliente.

Kotler & Keller (2006) define que la satisfacción es una emoción de placer o en todo caso de desilusión al efectuar la semejanza de las probabilidades que cada cliente tendrá frente a la experiencia vivida, si los resultados tienen un nivel alto se obtendrá la satisfacción del cliente, mientras si se supera las perspectivas los compradores quedaran muy satisfechos.

En la variable tiempo de espera del proceso de compra tenemos las siguientes dimensiones, el tiempo de búsqueda, es referente al momento que se tarda en la compra de un producto que se desea adquirir en la plataforma online de la empresa.

Otra dimensión es el tiempo de compra, comienza cuando se detecta el producto que se desea comprar y finaliza con la transacción del pago a través de su cuenta bancaria, y por último como dimensión tenemos el tiempo de entrega no es más que el tiempo que se tarda la empresa en poner el producto en tu hogar en el plazo establecido.

Dentro de la satisfacción del cliente podemos encontrar las siguientes dimensiones, unas de ellas es la eficiencia. Chiavenato (2004), muestra la empleabilidad precisa de los recursos disponibles. Puede definirse en la ecuación  $E=P/R$ , donde P es el producto obtenido y R los medios que se va emplear, entonces decimos que la eficiencia es la capacidad de lograr el fin, con un menor uso de recursos en un espacio corto. Según El Peruano (2018) el tiempo de espera es un factor importante para satisfacer las necesidades del consumidor y la empresa tendrá que aprender a organizarse para satisfacer esa necesidad.

Pérez (2013), dice que incrementar el rendimiento de manera favorable se lograra alcanzar los objetivos previstos. La eficiencia es punto valioso en toda organización, para conseguir alcanzar los propósitos que tiene trazado y así lograr el éxito. por ejemplo, brindar una atención confiable, nivel de profesionalismo positivo, costo razonable, para así poder observar mejorar en el lugar de estudio (González, Guerra & Toro 2016).

Otra dimensión en la satisfacción del cliente es la disponibilidad del sistema, se define como la capacidad de garantizar que tanto el sistema en web como los datos van a estar disponibles al usuario en todo momento que sea requerido por el usuario.

Como último, tenemos la dimensión de la seguridad, en la venta online como elementos que dan seguridad en tus compras online son los sellos de seguridad online, formas seguras de pago por internet al momento de realizar una compra.

### III. METODOLOGÍA

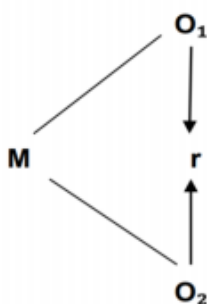
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Para el presente estudio se realizó una investigación no experimental, se trata de un estudio donde las variables no son manipuladas intencionalmente para generar un efecto. (Hernández, 2014, p.154)

Dado que los datos se levantan en un solo momento en el tiempo, este trabajo es de corte transversal. (Hernández, 2014, p.154)

El enfoque con el que cuenta la investigación fue cuantitativo, ya que permitió conocer las características de diferentes personas, empresas, etc. Es decir, nos permitió realizar una medición. (Vara, 2012, p.203)

Haciendo referencia al nivel de investigación, es necesario conocer dentro la investigación la existencia de una relación es por ello que nuestra investigación fue de nivel descriptivo – correlacional. (Vara, 2012, p.203)



Donde:

M: muestra

O1: Observación de la variable independiente: Tiempo de espera del proceso de compra

O2: Observación de la variable dependiente: satisfacción del cliente

r: Relación entre las variables.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Tiempo de espera del proceso de compra

Para Krarup (1909) nos dice que el tiempo de espera es un instrumento de gran importancia en las compañías debido a los diferentes inconvenientes que puedan presentarse en los servicios que se brindan.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Para Kotler y Keller (2006) menciona que la satisfacción es una emoción de placer o en todo caso de desilusión al efectuar la semejanza de las probabilidades que cada cliente tendrá frente a la experiencia vivida.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.**

La población

Para Hernández (2013), la población es el conjunto de personas que cuentan con determinadas especificaciones.

Según Vara (2012), nos dice que la población es el conjunto de sujetos que tienen características similares y se encuentran en un lugar o espacio determinado. La población fueron los clientes de la empresa Promart Homecenter en Nuevo Chimbote que acudieron de manera mensual entre los meses de enero y febrero del presente año.



Los Factores de inclusión que se han tomado en cuenta fueron: todos los clientes que realizan compras online a través de la página de la empresa Promart Homecenter – Nuevo Chimbote 2020. Así también como factores de exclusión, se tomaron en cuenta: los clientes que no realizan compras online mediante la página web de la empresa Promart Homecenter – Nuevo Chimbote 2020.

Muestra

Mediante un muestreo no probabilístico se pudo conocer que el número de seleccionados de la población, son 100.

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

Para el desarrollo de nuestra investigación se necesitó obtener datos que ayuden a conocer de una mejor manera nuestras variables. (Arias, 2012)

Es por ello, la técnica que se empleó fue la encuesta. Acompañado, con el cuestionario como instrumento de medición de las variables por medio de un grupo de preguntas. (Hernández, 2014)

Tiene que existir evidencia que valide el proceso de un trabajo de investigación (Arias, 2012), para ello el instrumento que se aplicó en la investigación fue validado por distintos expertos que tienen conocimiento sobre realización de investigaciones.

Un instrumento para conocer el nivel de exactitud y consistencia de los resultados que se van a obtener es la confiabilidad (Hernández, 2010). Para determinar la confiabilidad de nuestro instrumento se utilizó el método de Alfa de Cronbach, también se hizo uso del paquete office para la tabulación de los datos obtenidos a través de la muestra piloto que fue realizada.

Luego de haber aplicado el instrumento correspondiente a la variable Tiempo de espera del Proceso de compra, que se encuentra conformada por 3 preguntas, se obtuvo que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.615. Esto quiere decir que el nivel de confiabilidad es bueno.

De igual manera, se aplicó el cuestionario correspondiente a la variable satisfacción del cliente, se encuentra conformada por 12 preguntas. Se obtuvo que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.612, siendo buena la confiabilidad del cuestionario.

### **3.5. Procedimientos**

De los datos que se van adquirieron por la entidad se aplicaron la fórmula, el cual obtuvo la muestra para esta investigación, de la misma manera se recolectó información importante sobre las variables de estudio. Dicha información proporcionó conocimiento sobre nuestras variables de investigación. La información será de tipo primario, debido a que el equipo de trabajo recogió información de manera directa, registrándose los valores proporcionados por los encuestados sobre las variables Tiempo de espera del proceso de compra y la Satisfacción del cliente. Los instrumentos que se van a considerar serán 2 cuestionarios que se aplicarán mediante la técnica de la encuesta personal a cada cliente del estudio seleccionada de la muestra. Para concluir la respuesta que se obtendrán anticipadamente codificadas se traspasara a una matriz de datos para su respectivo análisis, mediante el paquete estadístico SPSS.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

A través de un cuestionario se midió el tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la tienda Promart Homecenter Nuevo Chimbote, donde el método de análisis de datos se realizó con la estadística descriptiva la cual empleó tablas, figuras y gráficos con su respectivo resultado, así como también la estadística inferencial haciendo uso de la prueba de Rho de Spearman midió la correlación que existe entre ambas variables, finalmente a este proceso se reflejó en los resultados que se presentaron en tablas y figuras expresados en porcentajes, estos datos que se podrieron diseñar en el programa estadístico SPSS.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el aspecto ético que se tuvo en cuenta en nuestra investigación, fue evitar manipular información en la recolección de datos a través de la muestra brindado información veraz y honesta, y se respetó en el trabajo las normas APA en el momento de redactar antecedentes y aportes teóricos.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo general: Determinar la relación del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote – 2020.**

**Tabla 1:**

*Coeficiente de correlación entre tiempo de espera y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote – 2020.*

		<b>Tiempo De Espera</b>	<b>Satisfacción del Cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Tiempo De Espera</b>	Coeficiente de correlación	,756**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	<b>Satisfacción del Cliente</b>	Coeficiente de correlación	,756**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

*Fuente: Cuestionario Web de Tiempo de Espera y Satisfacción del Cliente.*

#### **INTERPRETACIÓN:**

Se logró observar que existe relación entre las variables tiempo de espera y la satisfacción del cliente, dado que los resultados de la prueba de Spearman (Rho=.756), nos dice que rechazamos la hipótesis nula ( $0.000 < 0.05$ ). Con lo anterior podemos afirmar que si existe relación entre las variables.

**Objetivo Especifico N° 1: Analizar el tiempo de espera del proceso de compra en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.**

**Tabla 2:**

*Nivel de Tiempo De Espera Del Proceso De Compra en La Venta Online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.*

		Recuento	%
<b>TIEMPO DE ESPERA</b>	<b>Altamente adecuado</b>	0	0,0%
	<b>Adecuado</b>	8	8,0%
	<b>Regular</b>	26	26,0%
	<b>Inadecuado</b>	50	50,0%
	<b>Altamente inadecuado</b>	16	16,0%
	<b>Total</b>	100	100,0%

*Fuente: Cuestionario Web de Tiempos de Espera.*

**Interpretación:**

En la tabla N° 02 de la variable en estudio, se obtuvo que el 50.0% de los clientes encuestados de la venta online Promart Homecenter, perciben que tienen un inadecuado tiempo de espera del proceso de compra online, mientras que el 26% de los clientes encuestados cuentan con un nivel regular, con un 8.0% un nivel n y con un 16% de los clientes encuestados expresaron que tienen un nivel altamente inadecuado en los tiempos de espera del proceso de compra online.

**OBJETIVO ESPECIFICO N° 2: Analizar la satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.**

**Tabla 3:**

*Nivel de la Satisfacción Del Cliente En La Venta Online Promart Homecenter Nuevo Chimbote.*

		Recuento	%
Satisfacción del Cliente	Pésimo	0	0,0%
	Malo	7	7,0%
	Medio	29	29,0%
	Bueno	48	48,0%
	Excelente	16	16,0%
	Total	100	100,0%

*Fuente: Cuestionario Web de la Satisfacción del Cliente*

**Interpretación:**

En la tabla N° 03 se obtuvieron los siguientes resultados: el 16.0% de los clientes encuestados de la venta online Promart Homecenter, indican que tienen un nivel Excelente en el tiempos de espera del proceso de compra, mientras que el 48.0% de los clientes encuestados cuentas con un nivel Bueno, con un 29% con nivel Medio y con un 7.0% de los clientes encuestados expresaron que tienen un nivel Malo en la satisfacción del cliente en las compras online.

**OBJETIVO ESPECIFICO N° 3: Analizar la relación del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.**

**Tabla 4:**

*Relación entre el tiempo de Búsqueda de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.*

			Tiempo De Búsqueda	Satisfacción del Cliente	
Rho de Spearman	Tiempo De Búsqueda	Coeficiente de correlación		,582**	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		100	
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación		,582**	
		Sig. (bilateral)		,000	
		N		100	

*Fuente: Cuestionario Web de Tiempo de Espera y Satisfacción del Cliente.*

**Interpretación:**

En la Tabla 4 se puede observar que el resultado sobre la prueba de Spearman es (Rho=0.582), con lo que significa que existe relación entre el tiempo de búsqueda y la satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.

**Tabla 5:**

*Relación entre el tiempo de Compra y Satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.*

		Tiempo De Compra	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Tiempo De Compra	Coeficiente de correlación	,556**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,556**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	100

*Fuente: Cuestionario Web de Tiempo de Espera y Satisfacción del Cliente.*

**Interpretación:**

En la tabla 5 con respecto a la existencia de una relación entre el tiempo de compra y la satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020., podemos decir según la prueba de Spearman ( $Rho=0.556$ ), que si existe una relación entre las variables ( $p=0.000 < 0.05$ ).

**Tabla 6:**

*Relación entre el tiempo de Entrega y Satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.*

			Tiempo De Entrega	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Tiempo De Entrega	Coeficiente de correlación		,617**
		Sig. (bilateral)		,000
		N		100
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,617**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	100	

*Fuente: Cuestionario Web de Tiempo de Espera y Satisfacción del Cliente.*

**Interpretación:**

En la tabla 6 la prueba de Spearman aplicada para poder comprobar la existencia de una relación entre las variables tiempo de entrega y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020., dieron los siguientes resultados:  $Rho=0.617$ , lo que nos indica que si existe relación entre las variables mencionadas ( $p=0.000 < 0.05$ ).



## Prueba de la Normalidad

**Tabla 7:**

*Prueba de la Normalidad del Nivel del Tiempo de Espera del Proceso de Compra y Satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
Tiempo de búsqueda	,234	100	,000
Tiempo de compra	,232	100	,000
Tiempo de entrega	,246	100	,000
Tiempo de espera	,284	100	,000
Seguridad	,272	100	,000
Eficiencia	,246	100	,000
Disponibilidad del Cliente	,288	100	,000
Satisfacción del Cliente	,270	100	,000

*Fuente: Base Datos del Cuestionario Web Aplicado a los Clientes.*

La evaluación de la prueba de la normalidad es analizar la estadística de evaluación que va a desarrollar y cumplir con nuestros objetivos e hipótesis, tomando una decisión si se desarrolla una prueba paramétrica o no paramétrica, por ello cuando la muestra es superior a 50, se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ahora si la significancia (Sig.) es menor a 0.05 se aplica una Prueba No Paramétrica, para las comparaciones se utilizará la Prueba Rho de Spearman para buscar la relación entre las variables tiempo de espera y satisfacción del cliente.

## Contrastación de Hipótesis

**Hi: Existe relación entre el tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.**

**Tabla 8:**

*Relación Entre El Tiempo De Espera Del Proceso De Compra Y Satisfacción Del Cliente En La Venta Online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.*

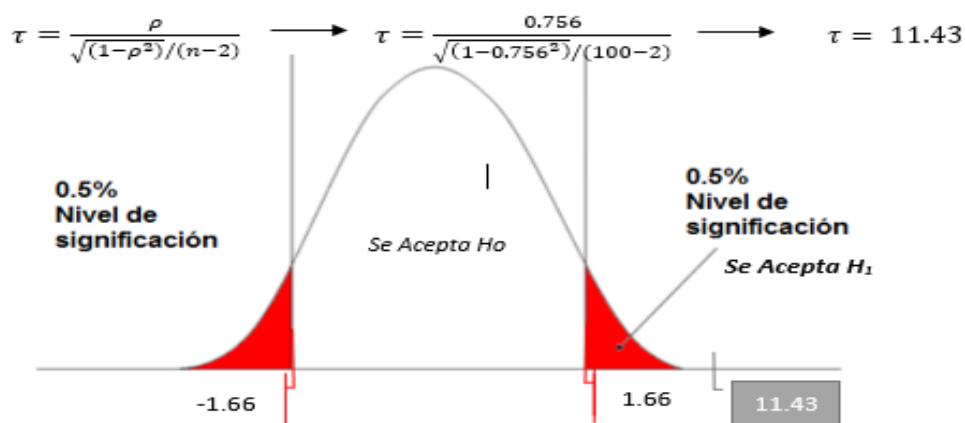
		Tiempo De Espera	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Tiempo De Espera	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,756** ,000 100
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,756** ,000 100

*Fuente: Cuestionario Web de Tiempo de Espera y Satisfacción del Cliente.*

### Interpretación:

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es  $R = 0.756$  (existiendo una relación positiva) con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo esto menor al 5% ( $p < 0.05$ ) la cual quiere decir que el tiempo de espera se relacionan altamente significativa con la satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter nuevo Chimbote 2020.

## Cálculo Spearman:



**Figura 01:** Grafica de decisión de la Relación Entre El Tiempo De Espera Del Proceso De Compra Y Satisfacción Del Cliente En La Venta Online Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020.

## V. DISCUSIÓN

En nuestro país ha incrementado el número de personas que optan por la compra online, la pandemia ha generado que las empresas hagan uso de los medios digitales para generar ingresos por medio de sus ventas. Para una satisfacción completa del consumidor y una buena rentabilidad de la organización, esta tendrá que fidelizar y tener atributos favorables para que el cliente perciba una buena calidad de atención (Thompson, 2006)

Por su parte Pérez (2013) menciona que incrementar el rendimiento de manera favorable, la empresa logrará alcanzar los objetivos previstos y la eficacia es un punto valioso en toda organización ya que permitirá acortar el tiempo y generar un ambiente confortable y especial para el usuario.

Según la investigación de Farro (2019), concluyeron mediante el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=0.272$ ) en sus variables tiempo de espera y empatía en el usuario, indicando que existe una vinculación baja entre las variables, así mismo el valor de la significancia calculado ( $p=0.035$ ) rechazó la hipótesis nula indicando que existe relación entre ambas variables. Los resultados encontrados muestran una similitud hallados en la tabla 1 de la investigación donde el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=.756$ ) nos indica que existe una relación muy alta

entre las variables tiempo de espera y empatía del cliente, rechazando la hipótesis nula ( $.000 < 0.05$ ), con lo que se puede afirmar que sí existe relación entre las variables estudiadas.

En la tabla N 02 con respecto a la variable tiempo de espera el 50% de los clientes analizados percibieron que tienen un inadecuado tiempo de espera del proceso de compra online, también un 26% de los clientes se ubicaron en un nivel regular respecto a la variable y solo un 8% estuvo conforme con el tiempo de espera ubicándose en la categoría adecuado, estos resultados se contradicen con el estudio de Fontova, Juvinyá y Suñer (2014) que midieron la percepción del tiempo de espera y la satisfacción de los usuarios arrojando que solo el 8,8% usuarios se sentían muy poco satisfecho y un 7,8% se mostraron poco satisfechos; sin embargo los resultados hallados en nuestra investigación se contrasta con Muñoz (2020), en donde se halló que el 78.8% de los usuarios manifiesta que el tiempo de espera es regular.

El peruano (2018), menciona que el tiempo de espera es un indicador importante a la hora de atender y satisfacer las necesidades del consumidor y depende mucho de cómo se organizase la empresa y no tanto de cómo es atendido directamente por el colaborador, también Ibarra (2015), indica que la percepción de satisfacción del cliente puede afectarse en gran manera si el tiempo de espera es prolongado, también menciona que es gran importancia el enfocarse y darle solución a los tiempos de espera del consumidor;

Con respecto al nivel de satisfacción del cliente en la venta online, en la tabla 3 se halló que el 48% de la muestra se encontraba en un nivel de bueno, así mismo un 29% se ubicó en un nivel medio y solo un 16% alcanzó el nivel excelente con respecto a la satisfacción como cliente. Parra (2020) muestra unos resultados parecidos al evaluar la muestra de su investigación, obteniendo que un 40% de los encuestados argumentaban tener confianza, confiabilidad, seguridad y facilidad lo que el autor relaciona como un nivel de satisfacción.

La información que se puede recuperar de la satisfacción del cliente, es por mucho, importante, porque ayuda a mejorar y a crear nuevas formas de atención, nuevos métodos, llamados protocolos, que hagan de la atención una percepción saludable

y positiva para el cliente (Salgado, Amador, Mendoza y Pallares, 2016), por ejemplo, brindar una atención confiable, nivel de profesionalismo positivo, costo razonable, para así poder observar mejorar en el lugar de estudio (González, Guerra & Toro 2016).

Los resultados encontrados en la tabla 4 de la investigación donde el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho=0.582$ ) nos indica que existe una correlación moderada entre las variables tiempo de espera y satisfacción del cliente, estos resultados no guardan relación con los hallados por Muñoz (2020) en donde según la correlación Tau b de Kendall arrojaron que no existe relación entre la calidad de atención y el tiempo de espera en clientes, estos datos también se contrastan con Caycho (2019) quien menciona no haber encontrado relación entre sus variables calidad de atención y tiempo de espera; esto indicaría que los clientes pueden esperar un tiempo largo mientras la empresa o los servicios brinden alto nivel de calidad y puedan satisfacer sus necesidades urgentes, haciendo más aceptable el tiempo que puedan esperar comprando algún producto u obteniendo algún servicio.

Ante la información mostrada Gavilán y García (2009) muestra que el factor de tolerancia en el usuario dependerá del valor del producto o servicio que desea adquirir, haciendo que el cliente espere más tiempo de lo normal si este le brinda un servicio significativo, así compensaría el desgaste emocional y mental que puede afectar la espera.

En la tabla 5 también se halló la relación entre el tiempo de compra y la satisfacción del cliente en la venta online, encontrando un coeficiente de correlación de Spearman (0.556) moderado, pero indicando que sí existe una relación entre las variables ( $p=0.000 < 0.05$ ); esto se debe a que muchas veces el factor tiempo de compra no se vuelve tan necesario si el producto que deseo conseguir tiene el valor deseado, contrario sería si por ejemplo la calidad del servicio o producto que buscan resulta diferente a como lo imaginaron o percibieron.

También se observa una relación entre el tiempo de entrega y la satisfacción del cliente indicando un coeficiente de correlación de Spearman (0.617) con nivel

moderado, indicando que existe relación entre las variables mencionadas ( $p=0.000 < 0.05$ ).

Con respecto a la metodología aplicada al estudio fue una investigación no experimental, es decir las variables no fueron manipuladas para generar un efecto si no que se buscó observar el comportamiento de las variables para dar una explicación al problema,

En la investigación, una de sus mayores fortalezas a nivel metodológico es el tipo de investigación que se aplicó, el no experimental ya que al ser variables subjetivas, es decir que se basa en la percepción del usuario final, fue bueno no haber otorgado ningún tipo de estímulo a las variables, considerando que el tipo de aplicación del instrumento fue de manera virtual y los clientes aleatorios, era muy poco probable que se vuelva a realizar un retest o considerar grupos experimentales, es por eso que al ser no experimental redujo ese riesgo de un estudio sesgado.

Como factores limitantes fue el hecho de la evaluación haya sido aplicado después de la compra, si bien es cierto es un requisito para obtener la información de percepción de la satisfacción del cliente, muchas veces los usuarios no estaban de acuerdo para participar de la muestra al ser dos instrumentos de no más de 15 ítems por responder.

Por último, esta investigación sirvió para determinar la relación del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online, es decir, con esta información que se recabó la cual indica que sí hay una relación significativa, se puede aplicar en diseñar mejores procesos para una compra rápida y segura para el cliente, aunque la respuesta en promedio casi la mitad de clientes estuvieron satisfechos con la compra, aún queda un margen bastante amplio por el cual se debe mejorar y trabajar en futuras investigaciones.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se analizó los resultados entre la variable tiempo de espera y satisfacción del cliente. Obteniendo un coeficiente de correlación alta según los resultados de Spearman  $Rho=0.795$  con una significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, indicando que existe una relación entre la variable tiempo de espera y satisfacción del cliente en la venta online Promart Homecenter.
2. Al analizar los resultados entre el tiempo de espera del proceso de compra en la venta online se determinó que casi la mitad de personas evaluadas percibieron que el tiempo de espera fue inadecuado.
3. También al analizar la satisfacción del cliente en la venta online, cerca de la mitad de clientes mostraron una satisfacción de nivel bueno en la venta online.
4. Al observar la relación del tiempo de espera del proceso de compra y la satisfacción del cliente en la venta online, se halló que ambas variables están relacionadas de manera positiva.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Se propone una evaluación constante de calidad de atención y evaluación de los tiempos de espera en los clientes de ventas online.
- También la implementación de servicios que acorten el tiempo de espera entre el proceso de compra y la entrega de los productos.
- Se sugiere elevar la calidad de los productos y servicios para que la espera prolongada no afecte de manera emocional al paciente y haga una mala percepción en su satisfacción como usuario.
- Se recomienda realizar una investigación a profundidad de tipo experimental para evaluar cambios de percepción en los clientes cuando se implementen las recomendaciones antes pautadas.



## REFERENCIAS

- Alodan, A., Alalshaikh, G., Alqasabi, H., Alomran, S., Abdelhadi, A., & Alkhayyal, B. (2020). Studying the Efficiency of Waiting Time in Outpatient Pharmacy. *MethodsX*, 7, 100913. doi:10.1016/j.mex.2020.100913
- Amaya, Y., Jardines, M., & Hernández, M. (2009). Instrumento Para Evaluar El Nivel De Satisfacción En Los Usuarios De Los Servicios Asistenciales. *Ingeniería Industrial*, 15(2), 1-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433569006.pdf>
- Arancibia, S., Leguina, A., & Espinosa, P. (2013). Factores Determinantes En La Percepción De La Imagen y Calidad De Servicio y Sus Efectos En La Satisfacción Del Cliente.Un Caso Aplicado A La Banca Chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>
- Auri, A. (2018). *Tiempo de espera y satisfacción del usuario externo del Usuario Externo del Consultorio de Crecimiento y Desarrollo del Centro de Salud Villa Los Reyes del Callao 2018 (Tesis de Maestría)*. Peru .
- Barros, A., & Querevalú, A. (2018). *Aplicación de la teoría de colas para disminuir el tiempo de atención de los clientes en la entidad Financiera Oh Chimbote-Perú (Tesis De Licenciatura)*. Chimbote.
- Camiña, E. (2018). *Tiempos de Espera y la Satisfacción del Usuarios en el Servicio de Farmacia de Clínica Internacional Sede Surco, Periodo 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Peru.
- Castro, K., & Grau, H. (2018). *Estrategia Competitiva y Satisfacción del Cliente en la Tienda Marathon Chimbote 2018. (Tesis De Licenciatura)*. Chimbote.
- Caycho, J. (2019) Calidad de atención odontológica y tiempo de espera de pacientes en cita programada en un centro de salud- Santa Anita-2019. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://bit.ly/2CRcEhZ>
- Centeno, G., & Rojas, O. (2019). *Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en la Concesionaria H&S S.A.C de Chimbote-2019 (Tesis De Licenciatura)*. Chimbote.
- Chiavenato, I. (2004). *Administración de los Recursos Humanos*. (M. G. Hill., Ed.) México.
- Chicu, D., Pàmies, M. d., Ryan, G., & Cross, C. (2019). Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(2), 83-95. doi:10.1016/j.brq.2018.08.004
- Chunga, C., & Peralta, A. (2019). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Bitel Ancst04 Chimbote-2019 (Tesis De Licenciatura)*. Chimbote.

- CNNCHILE. (2020). *¿Demoras en la compra online? Revisa qué hacer para reclamar por tu despacho.* Obtenido de [https://www.cnnchile.com/coronavirus/demoras-compra-online-reclamar-despacho-sernac\\_20200526/](https://www.cnnchile.com/coronavirus/demoras-compra-online-reclamar-despacho-sernac_20200526/)
- Correira, S., & Miranda, F. (2010). Calidad y Satisfacción en el Servicio de Urgencias Hospitalarias: Análisis de un Hospital de la Zona Centro de Portugal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 26(2), 27-41. doi:10.1016/S1135-2523(12)60110-5
- Cueva, D. (2018). *Aplicación de teoría de colas para reducir el tiempo de espera de los clientes en la empresa Lima7barbershop Chimbote 2018 (Tesis De Licenciatura)*. Chimbote.
- Danjum, I., & Rasli, A. (2012). Imperatives of service innovation and service quality for customer satisfaction: Perspective on higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 347-352. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.198
- Djelassi, S., Fall, M., & Zielke, S. (2018). How self-service technology experience evaluation affects waiting time and customer satisfaction? A moderated mediation model. *Decision Support Systems*, 111, 38-47. doi:10.1016/j.dss.2018.04.004
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The Relations between Customer Engagement, Perceived Value and Satisfaction: The Case of Mobile Applications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213(1), 659-664. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.469
- El Peruano (2018). El tiempo de espera en la atención de salud. Recuperado de <https://bit.ly/3g8upaR>
- Farro, J. (2019). *Tiempo de Espera y Percepción en la Satisfacción del Usuario externo en la consulta externa del Hospital Víctor Larco Herrera, Lima 2018 (Tesis de Maestría)*. Peru.
- Fernández, M., Iglesias, H., Fombellido, C., Torres, V., Sardón, A., & Mirón, J. (2016). Satisfacción del Paciente como Indicador de Calidad en Salud Mental. *Revista de Calidad Asistencial*, 31(5), 254-261. doi:10.1016/j.cali.2015.12.006
- Fontova, A., Juvinyà, D., & Suñer, R. (2015). Influencia del Tiempo de Espera en la Satisfacción de Pacientes y Acompañantes. *Revista de Calidad Asistencial*, 30(1), 10-16. doi:10.1016/j.cali.2014.12.009
- Garaus, M., & Wagner, U. (2019). Let me entertain you – Increasing overall store satisfaction through digital signage in retail waiting areas. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 331-338. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.008
- González, N., Quintana, J., Bilbao, A., Esteban, C., San Sebastián, J., De la Sierra, E., . . . Escobar, A. (2008). Satisfacción de los Usuarios de 4 Hospitales del

Servicio Vasco de Salud. *Gaceta Sanitaria*, 22(3), 210-217.  
doi:10.1157/13123966

- González A, Guerra D, Toro G. (2016). Evaluación de la satisfacción de las familias y/o acompañantes de los pacientes atendidos en la unidad de cuidado intensivo y cuidado coronario de una institución de cuarto nivel de complejidad de la ciudad de Medellín. *Revista CES Salud Pública*; 7(1): 25-36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5644789.pdf>
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. d. (2014). La Evaluación de la Calidad en el Servicio: Caso de Estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. doi:10.15174.au.2014.503
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). (E. Impresiones, Ed.) México.
- Hirata, E. (2019). Service characteristics and customer satisfaction in the container liner shipping industry. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 24-29. doi:10.1016/j.ajsl.2019.03.004
- Indecopi. (2019). *Concurso "Primero, los clientes"*. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/web/proteccion-al-consumidor/primero-los-clientes>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos De Marketing* (14° ed.). (P. Educación, Ed.) México.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (12° ed.). (P. Educación, Ed.) México.
- Kroup, A. (s.f.). *Teoría de colas Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa\\_de\\_colas](https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_de_colas)
- Lahap, J., Safiah, N., Mohd, N., Mohd, S., & Adli, R. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(15), 149-157. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.430
- León, M., & Ortega, C. (2014). Meta-analytic of the relationship between employee job satisfaction and customer satisfaction. *Suma de Negocios*, 5(11), 4-9. doi:10.1016/S2215-910X(14)70014-X
- Martinez, M. (2005). *Teoría de Colas Gestipolis*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/teoria-de-colas/>
- Navarro, A., Eugenia, M., & Francisco, A. (2014). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 20(2), 87-94. doi:10.1016/j.iedee.2013.09.003

- Navarro, J. (2017). *Teoría de colas para el mejoramiento del proceso de atención del Área de Plataforma. La Positiva, Seguros y Reaseguros. Chimbote 2016 (Tesis De Licenciatura)*. Chimbote.
- Ojeda, C. (2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-al-cliente-en-instituciones-educacion-superior/>
- Özer, A., Tokay, M., & Argan, M. (2013). The Effect of Mobile Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 428-438. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.511
- Parobek, J., Loučanová, E., Kalamárová, M., Šupín, M., & Repková, K. (2015). Customer Window Quadrant as a Tool for Tracking Customer Satisfaction on the Furniture Market. *Procedia Economics and Finance*, 34, 493-499. doi:10.1016/S2212-5671(15)01659-7
- Parra, L. (2020). Nivel de satisfacción de clientes en compras en tienda virtual, caso Telltex SA. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9956/ParraLuis2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, P., Bermejo, R., Castillo, A., Hidalgo, M., Gomis, R., & Calle, J. (2012). Factores Relacionados con la Satisfacción del Paciente en los Servicios de Urgencias Hospitalarios. *Gaceta Sanitaria*, 26(2), 159-165. doi:10.1016/j.gaceta.2011.07.014
- Pelayo, J., & Ortiz, N. (2019). La Satisfacción en las Empresas de Logística Internacional en Jalisco. *Investigación Administrativa*, 48(123). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100003&lang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100003&lang=es)
- Pérez, A. (2013). *Eficiencia , eficacia y efectividad en la calidad empresarial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/eficienciaeficacia-y-efectividad-en-la-calidad-empresarial/>
- Reyes, A. (2017). *Satisfacción del Usuario del Servicio de Electroencefalografía en un Instituto Especializado (Tesis de Maestría)*. Peru.
- Rita, P., Tiago, O., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Saufiyudin, M., Fadzil, H., & Ahmad, R. (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(15), 384-392. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.393
- Salgado, I., Amador, L., Mendoza, J. & Pallares, M. (2016) Percepción de satisfacción y calidad de servicios odontológicos en una clínica universitaria

de Cartagena, Colombia. *Revista Nacional Odontológica*. 12(23): 31-40.  
Recuperado de <https://doi.org/10.16925/od.v12i23.1378>

Thompson, I. (2006). *Satisfacción del Cliente*. Obtenido de [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)

Türeli, N., Durmaz, V., Sacide, Y., & Seda, S. (2019). An Analysis of Importance of Innovative Behaviors of Ground Handling Human Resources in Ensuring Customer Satisfaction. *Procedia Computer Science*, 158, 1077-1087. doi:10.1016/j.procs.2019.09.149

Uribe, E. (2008). *Modelo Kano de Satisfacción del Cliente*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/modelo-kano-de-satisfaccion-del-cliente/>

Usman, M., Shafiq, M., Savino, M., Rashid, Z., Irshad, M., Akbar, A., . . . Menanno, M. (2019). Investigating the Role of QMS implementation on customers' satisfaction: A Case Study of SMEs. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 2032-2037. doi:10.1016/j.ifacol.2019.11.504

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES
<p>X</p> <p>Tiempo de espera en el proceso de compra.</p>	<p>Krarup (1909) nos detalla como un instrumento de gran importancia en las compañías debido a los diferentes inconvenientes que puedan presentarse en los servicios que se brindan.</p>	<p>El resultado entre la comparación de la apreciación con las perspectivas de la prestación recibida. La cual será medido a través de las dimensiones, tiempo de búsqueda, tiempo de compra y tiempo de entrega</p>	Tiempo de búsqueda	Búsqueda del producto	Ordinal
			Tiempo de compra	Compra del producto	
			Tiempo de entrega	Entrega del producto	
<p>Y</p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Kotler &amp; Keller (2012) nos dicen que la satisfacción es una emoción de placer o en todo caso de desilusión al efectuar la semejanza de las probabilidades que cada cliente tendrá frente a la experiencia vivida.</p>	<p>El resultado entre la comparación de la apreciación con las perspectivas de la prestación recibida. La cual será medido a través de las dimensiones, atención, amabilidad y eficiencia</p>	Eficiencia	Eficiencia de entrega	Ordinal
				Expectativas	
				Disponibilidad de artículos	
				Facilidad de compra	
				Solución inmediata	
			Disponibilidad del sistema	Accesibilidad	
				Servicio en línea	
				Resolución de problemas	
			Seguridad	Forma de pago	
Privacidad					
Confianza					
	Protocolos de seguridad				

Anexo 2.1. Matriz de consistencia lógica.

TITULO: Tiempo de Espera del Proceso de Compra y Satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter, Nuevo Chimbote 2020.								
PROBLEMA: ¿Cuál es la relación del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote 2020?								
OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación del tiempo de espera del proceso de compra y satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.								
VARIABLE		DEFINICIONES CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	OBJETIVOS E ESPECÍFICOS	DIMENSIONES DE LA S VARIABLE S	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALOR
x	Tiempo de Espera del Proceso de Compra	Krarup (1909) nos detalla como un instrumento de gran importancia en las compañías debido a los diferentes inconvenientes que puedan presentarse en los servicios que se brindan.	El resultado entre la comparación de la apreciación con las perspectivas de la prestación recibida. La cual será medido a través de las dimensiones, tiempo de búsqueda, tiempo de compra y tiempo de entrega	Analizar el tiempo de espera del proceso de compra en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.	Tiempo de Búsqueda	Busqueda del producto	1	ORDINAL
					Tiempo de Compra	Compra de producto	2	
					Tiempo de Entrega	Entrega del producto	3	
y	Satisfacción del cliente	Kotler & Keller (2012) nos dicen que la satisfacción es una emoción de placer o en todo caso de desilusión al efectuar la semejanza de las probabilidades que cada cliente tendrá frente a la experiencia vivida.	El resultado entre la comparación de la apreciación con las perspectivas de la prestación recibida. La cual será medido a través de las dimensiones, atención, amabilidad y eficiencia	Analizar la satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020	Eficiencia	Eficiencia de entrega	1	ORDINAL
						Expectativas	2	
						Disponibilidad de artículos	3	
						Facilidad de compra	4	
						Solución inmediata	5	
					Disponibilidad del sistema	Accesibilidad	6	
						Servicio en línea	7	
						Resolución de problemas	8	
					Seguridad	Forma de pago	9	
						Privacidad	10	
						Confianza	11	
						Protocolos de seguridad	12	

Anexo 3

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CESAR

VALLEJO

ESCUELA ACÁDEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CUESTIONARIO SOBRE EL TIEMPO DE ESPERA**

**INSTRUCCIONES:** Responde las siguientes preguntas que se presentan a continuación con relación a su percepción sobre el tiempo de espera en la venta online que brinda Promart Homecenter, según la siguiente encuesta:

La presente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos.

Agradecemos su colaboración y honestidad en el desarrollo de la presente

1. ¿Cuánto fue el tiempo que se tomó en la búsqueda de su producto?

- 0 - 7 minutos = poco
- 7 - 14 minutos = lo normal
- 14 - 21 minutos = regular
- 21 - 28 minutos = mucho
- 28 - 35 minutos = demasiado

2. ¿Cuánto fue el tiempo que tomo usted en realizar la compra de su producto?

- 0 - 6 minutos
- 6 - 12 minutos
- 12 - 18 minutos
- 18 - 24 minutos
- 24 - 30 minutos



3. ¿Cuánto fue el tiempo de entrega del producto de la compra online?

0 - 4 días

4 - 8 días

8 - 12 días

12 - 16 días

16 - 20 días

## ANEXO 3.1

### FICHA TÉCNICA – TIEMPO DE ESPERA DEL PROCESO DE COMPRA

#### I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Eder Manuel Otárola Varas y Jhorgino Manuel Ramos Terrones
- f. **Medición:** Tiempo de espera del proceso de compra
- g. **Administración:** Clientes de la tienda Promart Homecenter – Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

#### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar el tiempo de espera del proceso de compra en la venta online Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.

#### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, Escala de Tiempo de espera del proceso de compra, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha = 0.61546223$ , este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad veraz.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,804	4

### 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
TIEMPO DE ESPERA	10,41	4,042	,937	,804
TIEMPO DE BUSQUEDA	10,58	4,589	,614	,758
TIEMPO DE COMPRA	10,89	5,069	,464	,830
TIEMPO DE ENTREGA	10,57	5,056	,518	,802

#### **IV. DIRIGIDO A:**

10 clientes de la tienda Promart Homecenter de la ciudad de Nuevo Chimbote.

#### **V. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### **VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 3 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

## DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

TIEMPO DE BUSQUEDA	BUSQUEDA DEL PRODUCTO: 1
TIEMPO DE COMPRA	COMPRA DEL PRODUCTO: 2
TIEMPO DE ENTREGA	ENTREGA DEL PRODUCTO: 3

## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

	BUSQUEDA	COMPRA	ENTREGA	TIEMPO DE ESPERA
Poco	0 - 7	0 - 6	0 - 4	3 - 4
Lo Normal	7 - 14	6 - 12	4 - 8	5 - 7
Regular	14 - 21	12 - 18	8 - 12	8 - 9
Mucho	21 - 28	18 - 24	12 - 16	10 - 12
Demasiado	29 - 35	24 - 30	16 - 20	13 - 15

## Anexo 4

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD CESAR  
VALLEJO  
ESCUELA ACÁDEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

### **CUESTIONARIO SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

INSTRUCCIONES: Marque con una "x" la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción sobre la satisfacción del cliente en la venta online que brinda Promart Homecenter, según la siguiente escala:

<b>5</b> Siempre	<b>4</b> Casi siempre	<b>3</b> Algunas veces	<b>2</b> Muy pocas veces	<b>1</b> Nunca
---------------------	--------------------------	---------------------------	-----------------------------	-------------------

La presente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos.

Agradecemos su colaboración y honestidad en el desarrollo de la presente.

### **EFICIENCIA**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Se realiza eficientemente la entrega del producto en el momento establecido					
2. El producto supera con sus expectativas					
3. La página online, cuenta con la disponibilidad de artículos que usted requiere al momento de realizar la compra					
4. Se da con facilidad la compra de los productos que se solicita mediante la página online de la empresa					
5. Se da solución inmediata a la reposición de un producto que presenta imperfecciones.					

## DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA

	1	2	3	4	5
6. Se le hace accesible al realizar una compra por medio de la página web de la empresa					
7. El servicio en línea que se brinda responde a su necesidad.					
8. Los Colaboradores resuelven sus dudas o problemas a la hora de realizar una compra.					
9. Cuenta con la facilidad en la forma de pago que usted desea realizar					

## SEGURIDAD

	1	2	3	4	5
10. La empresa cumple en resguardar su privacidad económica al momento de la compra					
11. Se siente en confianza comprar por medio de la página online de la empresa					
12. Se dispone con los protocolos de seguridad al momento de la entrega del producto					

### ANEXO 4.1

#### FICHA TÉCNICA – SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

##### I. DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Eder Manuel Otárola Varas y Jhorgino Manuel Ramos Terrones
- f. **Medición:** Satisfacción del cliente
- g. **Administración:** Clientes de la tienda Promart Homecenter – Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

## II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Analizar la satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.

## III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta validación consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, Escala de Satisfacción del cliente, se aplicó una prueba piloto con 10 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha = 0.61229488$ , este resultado permite afirmar el instrumento con una confiabilidad veraz.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	4

### 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
Seguridad	11,37	4,397	,571	,897
Eficiencia	11,04	4,261	,716	,834
Disponibilidad del Cliente	11,10	4,515	,733	,831
Satisfacción del Cliente	11,16	3,712	,897	,869

#### **IV. DIRIGIDO A:**

10 clientes de la tienda Promart Homecenter de la ciudad de Nuevo Chimbote.

#### **V. MATERIALES NECESARIOS:**

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

#### **VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 12 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

#### **DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

EFICIENCIA	EFICIENCIA DE ENTREGA: 1
	EXPECTATIVAS: 2
	DISPONIBILIDAD DE ARTICULOS: 3
	FACILIDAD DE COMPRA: 4
	SOLUCIÓN INMEDIATA: 5
DISPONIBILIDAD DEL SISTEMA	ACCESIBILIDAD: 6
	SERVICIO EN LÍNEA: 7
	RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS: 8
	FORMA DE PAGO: 9
SEGURIDAD	PRIVACIDAD: 10
	CONFIANZA: 11
	PROTOCOLOS DE SEGURIDAD: 12



## PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

	EFICIENCIA	Disponibilidad del Sistema	SEGURIDAD	SATISFACCION DEL CLIENTE
Pésimo	3 - 4	4 - 6	5 - 8	12 - 21
Malo	5 - 7	7 - 9	9 - 12	22 - 30
Medio	8 - 9	10 - 13	13 - 16	31 - 40
Bueno	10 - 12	14 - 16	17 - 20	41 - 49
Excelente	13 - 15	17 - 20	21 - 25	50 - 60

## ANEXO 5

### MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre TIEMPO DE ESPERA DEL PROCESO DE COMPRA"

OBJETIVO: Analizar el tiempo de espera en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: A los clientes de la tienda Promart Homecenter Nuevo Chimbote en el año 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Luis Alberto Calderón Yarlequé

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Estadística Matemática

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Dr. Luis Alberto Calderón Yarlequé  
DNI: 40097132

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre SATISFACCIÓN DEL CLIENTE"

OBJETIVO: Analizar la satisfacción del cliente en la venta online de Promart Homecenter Nuevo Chimbote, 2020.

DIRIGIDO A: A los clientes de la tienda Promart Homecenter Nuevo Chimbote en el año 2020.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Luis Alberto Calderón Yarlequé

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Estadística Matemática

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



Evaluador: Dr. Luis Alberto Calderón Yarlequé  
DNI: 40097132

## TIEMPO DE ESPERA DEL PROCESO DE COMPRA

RE: Validación de los Instrumentos : Tiempo de espera del proceso de compra - Satisfacción del cliente



jose german linares cazola <jlinares\_cazola@hotmail.com>  
Jue 25/06/2020 15:20  
Para: Usted



Envío vlidación.

Atentamente.

Dr. Jos?? Germ??n Linares Cazola  
Telf: (043) 310035  
Cel: 986310412

---

De: Manuel Otàrola <eddmanuel7@hotmail.com>  
Enviado: jueves, 25 de junio de 2020 17:37  
Para: jlinares\_cazola@hotmail.com <jlinares\_cazola@hotmail.com>  
Asunto: Validación de los Instrumentos : Tiempo de espera del proceso de compra - Satisfacción del cliente

RE: Validación de los Instrumentos : Tiempo de espera del proceso de compra - Satisfacción del cliente



jose german linares cazola <jlinares\_cazola@hotmail.com>  
Lun 29/06/2020 11:35  
Para: Usted



Alli envío documento

Dr. Jos?? Germ??n Linares Cazola  
Telf: (043) 310035  
Cel: 986310412

---

De: Manuel Otàrola <eddmanuel7@hotmail.com>  
Enviado: domingo, 28 de junio de 2020 21:36  
Para: jose german linares cazola <jlinares\_cazola@hotmail.com>  
Asunto: Validación de los Instrumentos : Tiempo de espera del proceso de compra - Satisfacción del cliente

## TIEMPO DE ESPERA DEL PROCESO DE COMPRA - SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Re: Validación de los Instrumentos : Tiempo de espera del proceso de compra - Satisfacción del cliente



PIERRE FILIPE DIOGO REBATTÀ <pdior@ucvvirtual.edu.pe>

Sáb 11/07/2020 22:01

Para: Usted



Yo, DIOGO REBATTÀ PIERRE FILIPE, con DNI 72561229, Administrador y Magister en Administración de negocios con Especialidades en Marketing e Innovación.

Certifiqué que el instrumento sobre el tiempo de espera del proceso de compra - satisfacción del cliente está apto para poder continuar con el proceso de investigación.

Sin más que mencionar. Me despido.

Saludos cordiales.

El vie., 10 jul. 2020 20:08, Manuel Otàrola <[eddmanuel7@hotmail.com](mailto:eddmanuel7@hotmail.com)> escribió:

Estimado(a) Docente:

Reciba un saludo cordial, por parte de los alumnos de la Universidad César Vallejo Filial-Chimbote, en esta oportunidad quisiéramos no pueda validar los instrumentos de nuestra tesis.