

## CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA, LIMA

### RESPONSIVENESS AND CUSTOMER SATISFACTION IN A FAST FOOD RESTAURANT, LIMA

 Jhenifer Helenn Degracia Montero<sup>1a</sup>

 Beatriz Marlene Salazar Martínez<sup>1b</sup>

 Abraham José García Yovera<sup>1c</sup>



Fecha de recepción : 14/08/2023

Fecha de aprobación : 05/10/2023

DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2663>

#### Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en un restaurante de comida rápida. La metodología fue de tipo aplicada, estableciendo un diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 200 y una muestra de 122 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables capacidad de respuesta y satisfacción de clientes aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que constó de 18 interrogantes para la primera variable y 14 para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta aplicando la estadística descriptiva y estadística inferencial. Concluyendo la existencia de un grado de correlación positiva considerable con un  $r=0,744$ , de la variable Capacidad de Respuesta y satisfacción del cliente, asimismo se llegó a determinar un Sig. Bilateral de  $0,000 < 0,05$ , permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

**Palabras clave:** Capacidad de respuesta, satisfacción del cliente, clientes

#### Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between responsiveness and customer satisfaction in a fast food restaurant. The methodology was applied, establishing a non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population was made up of 200 and a sample of 122 clients. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables responsiveness and customer satisfaction by applying the survey technique and the questionnaire as an instrument, which consisted of 18 questions for the first variable and 14 for the second, according to the Likert scale. The SPSS Vers-26 program was used for data processing, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency, applying descriptive statistics and inferential statistics. Concluding the existence of a considerable degree of positive correlation with  $r=0.744$ , of the variable Responsiveness and customer satisfaction, a Bilateral Sig. of  $0.000 < 0.05$  was also determined, allowing us to reject the null hypothesis and accept it alternates.

**Keywords:** Responsiveness, customer satisfaction, clients

---

<sup>1</sup>Universidad César Vallejo – Lima - Perú

<sup>a</sup> Licenciada en Administración, <https://orcid.org/0009-0009-1143-7092>, [jhdegracia@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jhdegracia@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>b</sup> Licenciada en Administración, <https://orcid.org/0009-0009-3520-6256>, [bmsalazar@ucvvirtual.edu.pe](mailto:bmsalazar@ucvvirtual.edu.pe)

<sup>c</sup> Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>, [jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe)

## 1. Introducción

En este mundo competitivo donde cada organización lucha por superarse, son importantes los estudios relacionados a la capacidad de respuesta ya que son un recurso fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, siendo los clientes quienes valoran un agradable trato cordial y eficiente que le permita resolver sus necesidades, manteniendo su lealtad hacia la marca. (Gómez, et al, 2021)

Asimismo, Torres, et al. (2022). En el estudio menciona que una entidad universitaria ha actualizado su metodología para medir la capacidad de respuesta ante amenazas suscitadas desde niveles municipales. La actualización se llevó a cabo mediante procesos de consulta multisectorial, innovación tecnológica y la adición de algunos indicadores. La finalidad fue establecer un método que pudiera diagnosticar en términos generales la capacidad de respuesta municipal ante diversas amenazas, desastres naturales, etc. a la vez, Del Rosario, et al. (2021). Estableció en su trabajo en México, asociación de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta de diversos negocios pequeños del rubro de manufactura, donde indico que la capacidad de que los sistemas de envío rápido, en los que un pedido se entrega al cliente desde un punto de distribución local en cuestión de minutos u horas, han experimentado un rápido crecimiento recientemente. A menudo, estos sistemas dependen de mensajeros de economía colaborativa. Un ejemplo destacado es el sistema de entrega de comidas. Los resultados experimentales para entornos realistas demuestran que el algoritmo propuesto logra equilibrar con éxito la satisfacción del cliente y la mensajería, logrando simultáneamente mejorar los tiempos de entrega. Asimismo, Rubin, (2021). examina cómo los procesos en la junta directiva de la agencia estatal del rubro educativo afectan la capacidad de respuesta. Los resultados en la capacidad de respuesta sugieren que cada miembro de la junta directiva prioriza cada opinión, idea, y objetivo establecido por el gobernador y del personal de las agencias gobernantes. No obstante, en asuntos más específicos y en la toma de decisiones, los individuos que participan en el día a día de la educación superior, tales como los administradores, docentes y estudiantes, tienen una mayor relevancia, aunque su influencia puede ser moderada por procedimientos de selección de cada miembro del consejo directivo, por otro lado, Coello, (2019). analizo cómo se percibe de la satisfacción al cliente por ello los componentes de la percepción y satisfacción presentan una relación directa, con el propósito que se mantenga una fidelización a cada cliente, por ello, se concluyó que cada empresa pública y su unidad de negocio debe enfocarse en brindar una atención de calidad, considerando las necesidades de la sociedad y el ciclo de vida de los productos ofrecidos.

Asimismo, Chan, (2021) El estudio descrito estableció cada determinante influyente en la satisfacción y lealtad de cada cliente en el servicio de transporte público. El resultado mostro que la satisfacción está relacionada positivamente con la lealtad. Estos resultados sugieren que los profesionales deberían centrarse en la disponibilidad y la seguridad, lo que puede mejorar la satisfacción seguida de la lealtad. Se recomienda a los académicos que estudien más a fondo otras variables que pueden afectar la satisfacción y la lealtad, por otro lado, Treviño y Treviño (2021). En su estudio analiza el impacto satisfacer y retener a cada cliente. Se llevo a encontrar que la gestión de relaciones con el cliente posee un gran impacto significativo con la calidad del servicio, satisfacción del cliente, así como el retener a cada cliente. Se recomienda elaborar estrategias capacitando a la población local comportándose de manera amigable al recibir a los turistas, así como, arreglar toda instalación para su alojamiento, permitiendo que se cree un recuerdo con adorno de Lampung y desarrollar sistemas que gestionen o adopten medidas globales ante los diversos cambios tecnológicos, comunicaciones o tendencias.

Los problemas antes descritos no son ajenos al presente estudio, el mismo que se elaboró en el restaurante de comida rápida ubicado en Lima, en el que se observó que en el negocio no se cumplen los tiempos de entrega establecidos, lo que genera acumulación de clientes en horas pico, además la inexactitud en la toma de cada pedido, y la recepción de cada producto provoca demoras en la entrega de los mismos, lo que a su vez, afecta la satisfacción de los clientes, la falta de acciones para mejorar el servicio prestado también puede ocasionar que los clientes opten por la competencia. Por esta razón, se indagó en determinar si existe una asociación de la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, con el fin de ofrecer alternativas creativas y soluciones efectivas

Luego de describir cada problema encontrado, se llegó a proceder y formular el Problema general ¿Cuál es la relación entre la Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente en un restaurante de comida rápida, Lima 2023?, asimismo se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Clientes en un restaurante de comida rápida, Lima 2023 y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido en un restaurante de comida rápida, Lima 2023; Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y las expectativas de un restaurante de comida rápida, Lima 2023; Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción de un restaurante de comida rápida, Lima 2023, finalmente se estableció el Hipótesis general:  $H_1$ : Existe relación entre la Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente en un restaurante de comida rápida, Lima 2023.  $H_0$ : No existe relación entre la Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente en un restaurante de comida rápida, Lima 2023.

El estudio realizado se justificó de manera teórica, utilizando métodos y técnicas de análisis de variables para comprender cómo se relacionan entre sí, revelando una asociación entre ellas. Además, se analizó la empresa in situ mediante la ejecución de diversos instrumentos, lo que permitió determinar la relación con cada variable estudiada, identificando cada punto fuerte y débil, mejorando el tiempo de respuesta. A nivel metodológico, el trabajo se guiará por un procedimiento estructurado basado en el método científico y la fiabilidad de cada instrumento para medir la relación. Asimismo, a nivel social, después de haber aplicado el estudio, se darán a conocer los resultados para que los gerentes y jefes de las diversas áreas del restaurante puedan utilizarlos como soporte para tomar decisiones y mejorar la competitividad, identificando los puntos de referencia prestados en el servicio de calidad. Además, esto permitirá ayudar a otras entidades que atraviesen un problema similar

En los trabajos previos, se especificará desde los ámbitos internacionales y nacionales: a nivel internacional, Pérez, (2023). Indico que la dirección de una compañía se establece en función de su capacidad para adquirir y asimilar información del entorno, transformarla y explotarla dentro de la organización, siendo un efecto mediador sobre la capacidad de respuesta. Los resultados proporcionan evidencia empírica sobre las variables, estableciendo que la capacidad de absorción de un nuevo conocimiento posee influencia en la capacidad de respuesta solo si la CA realizada es moderadamente positivo, a la vez Bian, (2019). En el trabajo plasmado conto con la finalidad que se determine lo efectos en la calidad de servicio, y lealtad del cliente mediante una satisfacción de los clientes. Según el resultado obtenido se logra tener inferencia en la satisfacción del cliente tiene un factor parcial en los efectos del cumplimiento, concluyéndose que los usuarios de Motor Takaful no se preocupan tanto por la calidad del servicio, sino que están más influenciados por la equidad de los precios y el cumplimiento de los productos y servicios, por otro lado, Auad et al, (2023). Analizo la asociación de la calidad del servicio, precio e imagen de la tienda, y cómo estos factores influyen para satisfacer a cada cliente en la tienda minorista transnacional del rubro autoservicio. El resultado obtenido sugiere que el servicio de

calidad favorece a mejorar la imagen de la tienda. No obstante, si se considera únicamente la asociación del precio y la satisfacción del consumidor.

Desde el entorno nacional, el trabajo se llevó a cabo por Huanca e Inga (2018) en Huancayo, se buscó que se determine la relación de respuesta y la satisfacción del cliente en la agencia El Tambo del BCP. Para ello, se empleó un método de tipo básico basado en un estudio descriptivo, y se determinaron niveles correlacionales. Los autores concluyeron de una asociación positiva-débil valorada en  $r=0,420$ , con un nivel de significancia del 0,05% y una fuerza de 0,420. Además, se encontró una conexión de la capacidad de respuesta del cliente y la satisfacción con los procesos operativos en esta sucursal". Asimismo, en un estudio realizado por Demuner, et al. (2018), buscó que se analice como se relaciona la capacidad de absorción y la capacidad de respuesta en una empresa manufacturera. El resultado obtenido mostro que la capacidad de absorción y la orientación estratégica es un factor que influye positivamente en la capacidad de respuesta. Por lo tanto, las entidades que poseen una mayor capacidad de absorción pueden responder de forma eficaz la demanda de mercado, a la vez, el trabajo elaborado por Rojas (2022), buscó determinar cómo se relaciona la capacidad de respuesta de los restaurantes y la atención al cliente. Para ello, se empleó una metodología basada en enfoques cuantitativos y se trazó diseños no experimentales-transversal. El resultado mostro una capacidad de respuesta promediando el 4.50 en la mayor parte de actividades y una atención al cliente promedio de 4.61. Además, se plasmó una correlación directa positiva-significativa de la capacidad de respuesta hacia el usuario y la atención al cliente, con un coeficiente de correlación de  $r=0,833$ . Finalmente, se concluyó que la percepción del usuario es crucial y fundamental para la atención al cliente, estableciéndose así una correlación, finalmente en el trabajo elaborado por Gómez et al. (2021) fue evaluar la capacidad de respuesta de un restaurante en el Municipio de Escárcega, Campeche. Para ello, se implementó una metodología que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas basadas en el modelo SERVQUAL, lo que permitió evaluar la calidad de servicio en el restaurante de la zona. Se utilizaron encuestas para evaluar las percepciones y expectativas de los usuarios, y los resultados obtenidos se utilizaron para mejorar el servicio prestado. En tiempos de incertidumbre, los restaurantes buscan fomentar mayores consumos, permitiendo que mejore la rentabilidad en el negocio, según estudios relevantes.

Las teorías plasmadas en el trabajo de acuerdo a Nonaka y Takeuchi, (1995). Describe a la capacidad de respuesta implica una coordinación eficiente y una revisión periódica de las acciones implementadas. Por lo tanto, las organizaciones deben estar dispuestas a evaluar constantemente su desempeño y realizar ajustes si es necesario. Las organizaciones con una alta capacidad de respuesta son reconocidas por su capacidad de aprendizaje en errores. En lugar de ver cada error como fracaso, estas organizaciones los ven como oportunidades para mejorar y crecer. Por otro lado, el autor describe a la capacidad de respuesta como una habilidad para responder rápidamente y de manera efectiva a las solicitudes de los usuarios, proporcionándoles respuestas de alta calidad en un plazo razonable. Para lograr esto, cada negocio debe poseer diversas competencias y habilidades establecidas en diferentes niveles jerárquicos y estructurales (Jones y George, 2018, p. 268). Por otro lado, la capacidad de respuesta es un elemento decisivo en el servicio al cliente, y algunos proveedores de servicios han reconocido su valor y han añadido esta capacidad a su oferta. Algunos restaurantes de servicio rápido ofrecen garantías de satisfacción en caso de no cumplir cada expectativa de cliente. Un servicio razonable debería valorar la voluntad de un proveedor de respaldar su bien o servicio. Las garantías de satisfacción exigen más de los proveedores, pero también sirven como prueba de su sinceridad a la hora de cumplir sus promesas

Entre las dimensiones detallada por el autor Tschohl (2014). Establece a la denominada Rapidez.: indicando que, en el mundo moderno, este factor es valorada por muchas personas, pero la eficiencia es

lo que realmente importa. Sin embargo, el avance de la ciencia e innovación supone un reto para las empresas e industrias, que deben afrontar para que se disminuya el tiempo de espera del consumidor y aumentar los tiempos de respuesta relacionados con ellos, mejorando cada servicio a cada cliente merece, por otro lado, se tiene a la accesibilidad siendo un elemento trascendental en la organización, ya que los escenarios únicos que ofrecen son interactuados por las partes interesadas y los clientes. Para ello, es necesario estar en un modo accesible, teniendo la capacidad de interactuar dinámicamente por otro lado, para hallar información en poco tiempo, pero primero proporcionándoles dar un paso más grande. Entrar en contacto con el usuario es primordial si se desea establecer un buen servicio de calidad. Finalmente se estableció a la fiabilidad que es otro aspecto importante en el servicio al cliente, por ello algunas empresas tienen planes para utilizar un grupo de personas cualificadas para demostrar a los posibles participantes que pueden cumplir las numerosas responsabilidades de las que se habla y que son capaces de participar o prestar servicios eficaces".

En referencia a las teorías de la satisfacción del cliente, Blanco (2009), indica que es referida al nivel de atención o servicio prestado por las empresas que llevan a cabo la venta de sus productos a sus clientes, entablando una comunicación directa con los clientes en un esfuerzo por ganar su lealtad. Este nivel de satisfacción también puede tomar la forma de un conjunto de quejas, incluyendo sugerencias, planes y preocupaciones sobre el bien o servicio que se adquiere; asimismo según Kotler & Armstrong (2012). Indican que encontrar la satisfacción es como un sacrificio para el usuario, ya que, va a ser una decisión que asume sobre si el servicio que recibió le permite obtener esa compensación que buscaba. Por otro lado, un factor determinante de la satisfacción es como lo percibe cada cliente ya sea en un servicio o producto es un factor influido por su satisfacción, esta percepción se define como el resultado de combinar información externa con información almacenada a partir de experiencias y recuerdos pasados. Es importante destacar que una percepción favorable puede ser lo que desencadene una compra. Además, existen tres factores que tiene influencia en la satisfacción de cada cliente: la experiencia del cliente, el nivel de importancia asociado al servicio o producto y el rendimiento del bien/servicio, así como la desviación de cada expectativa del cliente con respecto a la realidad.

En cuanto a las dimensiones, Thompson (2018). indican a tres de ellas, descritas como: Rendimiento Percibido, que se refiere al valor percibido por cada cliente después de recibir un bien o servicio. En última instancia, el resultado es muy apreciado y valorado por el individuo que ha adquirido el bien/servicio, lo que define el rendimiento percibido. Otro factor son las expectativas, que son la forma en que los clientes experimentan las compras. Estos resultados se derivan de varias circunstancias o promesas realizadas por la empresa sobre las ventajas del producto/servicio, así como de la experiencia previa en el momento de la compra, por lo tanto, es fundamental buscar las perspectivas de los clientes, establecer si están por debajo o por encima de las expectativas de la competencia, y si satisfacen la necesidad del cliente medio para animarlos a realizar una compra. Finalmente establecer los Niveles de Satisfacción referidos a los tres niveles que se experimentan cuando se adquiere un bien/servicio: Insatisfacción, cuando el bien adquirido no satisface las expectativas del usuario; Satisfacción, cuando se reconoce que el bien/servicio satisface cada expectativa del comprador; y Complacencia, referido al reconocimiento de un producto/servicio y superando cada expectativa del comprador.

## 2. Material y métodos

El estudio plasmado fue de tipo aplicado y se basó en aportes teóricos para encontrar soluciones a una problemática con el propósito de crear prosperidad en la sociedad (Valderrama, 2013). Asimismo, el diseño fue no experimental, según Kerlinger y Lee (2008), indica que aquí no es posible manipular variables ni asignar tratamientos arbitrariamente debido a la naturaleza de las variables. (p. 420). Asimismo, se utilizó un enfoque cuantitativo, según lo afirmado por Cadena et al. (2017), consiste en recopilar información numérica sobre un tema determinado, y cada dato recogido es cuantificable. Finalmente se determinó un nivel correlacional, ya que se realizaron pruebas estadísticas para buscar la asociación entre cada variable, estableciendo así una relación efectiva (Hernández et al., 2018).

Donde:

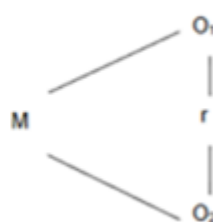
Donde:

M=Muestra

O1= Capacidad de Respuesta

O2=Satisfacción del cliente

r = relación de las variables



En este estudio, estableció una población de 200 clientes del restaurante de comida rápida en Lima, y se determinó una muestra representativa de 122 clientes. A la vez, se utilizó un muestreo probabilístico, que es una técnica básica que establece diversas posibilidades para ser elegido (Levine et al., p. 221). Por otro lado, la unidad de análisis se estableció en cada cliente que visita con frecuencia el establecimiento. Asimismo, se manejó la técnica de la encuesta para recopilar información y el instrumento utilizado fue un cuestionario, que es una herramienta para crear preguntas sistemáticas que serán interrogativas o afirmativas, sujetas a las variables y los indicadores (Martínez, 2018). A la vez, la validez se evaluó por tres expertos que confirmaron que las variables de estudio estaban bien formuladas. Finalmente, en cuanto a la confiabilidad, se midió mediante la prueba alfa de Cronbach, que arrojó una fiabilidad de 0,892 para la variable O1 y un 0,872 para la segunda variable

### 3. Resultados

A la vez, se establece cada resultado luego de haber aplicado el instrumento

Tabla 1

Capacidad de respuesta y rendimiento percibido

		Rendimiento Percibido			Total	Correlación
		Malo	Regular	Bueno		
Capacidad de Respuesta	Malo	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%	Rho de Spearman 0,564 Sig.(bilateral) 0,001
	Regular	0,0%	<b>73,8%</b>	26,2%	100,0%	
	Bueno	6,7%	68,9%	24,4%	100,0%	
Total		2,5%	71,3%	26,2%	100,0%	

Nota: el estudio estableció la correlación positiva considerable de **0,564** de la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido, manejando el rho de Spearman. Además, se determinó que el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 01 es de **0,001<0,05**, procediendo inmediatamente a que se rechace la  $H_0$  y consecutivamente proceder a aceptación  $H_i$ . Por otro lado, se plasmó que la dimensión rendimiento percibido está regularmente influenciada por la capacidad de respuesta en un **73,8%**.

Tabla 02

Capacidad de respuesta y expectativas

		Expectativas			Total	Correlación
		Malo	Regular	Bueno		
Capacidad de Respuesta	Malo	36,4%	63,6%	0,0%	100,0%	Rho de Spearman 0,336 Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	7,9%	<b>73,3%</b>	18,8%	100,0%	
	Bueno	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
Total		9,8%	74,6%	15,6%	100,0%	

Nota: el estudio estableció la correlación positiva media con **0,336** de la capacidad de respuesta y las expectativas, manejando el rho de Spearman. Además, se determinó que el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 02 es de **0,000<0,05**, procediendo inmediatamente a que se rechace la  $H_0$  y consecutivamente proceder a aceptación  $H_i$ . Por otro lado, se plasmó que la dimensión expectativa está regularmente influenciada por la capacidad de respuesta en un **73,3%**.

Tabla 03

Capacidad de respuesta y niveles de satisfacción

		Niveles de Satisfacción			Total	Correlación
		Malo	Regular	Bueno		
Capacidad de Respuesta	Malo	8,3%	91,7%	0,0%	100,0%	Rho de Spearman 0,744
	Regular	0,0%	<b>88,7%</b>	11,3%	100,0%	
	Bueno	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	Sig.(bilateral) 0,001
Total		0,8%	79,5%	19,7%	100,0%	

Nota: el estudio estableció la correlación positiva muy fuerte con **0,744** de la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción, manejando el rho de Spearman. Además, se plasmó que el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 03 es de **0,001<0,05**, procediendo inmediatamente a que se rechace la  $H_0$  y consecutivamente proceder a aceptación de la  $H_i$ . Por otro lado, se plasmó que la dimensión niveles de satisfacción está regularmente influenciada por la capacidad de respuesta en un **88,7%**.

Tabla 04

Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente			Total	Correlación
		Malo	Regular	Bueno		
Capacidad de Respuesta	Malo	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%	Rho de Spearman 0,665
	Regular	0,0%	<b>73,8%</b>	26,2%	100,0%	
	Bueno	6,7%	68,9%	24,4%	100,0%	Sig.(bilateral) 0,001
Total		2,5%	71,1%	26,4%	100,0%	

Nota: el estudio estableció la correlación positiva considerable de **0,665** de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, manejando el rho de Spearman. Además, determinado el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis general es de **0,001<0,05**, procediendo inmediatamente a que se rechace la  $H_0$  y consecutivamente proceder a aceptación de la  $H_i$ . Por otro lado, se plasmó que la variable capacidad de respuesta influye regularmente en la satisfacción del cliente con un **73,8%**.



#### **4. Discusión.**

*En referencia al objetivo general, Se estableció la correlación positiva considerable de 0,665 de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, manejando el rho de Spearman. Además, determinado el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis general es de  $0,001 < 0,05$ , procediendo inmediatamente a que se rechace la  $H_0$  y consecutivamente proceder a aceptar la  $H_i$ . El actual resultado es consistente con los hallazgos de Huanca e Inga (2018) en Huancayo, se buscó que se determine la relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la agencia El Tambo del BCP. Para ello, se empleó un método de tipo básico basado en un estudio descriptivo, y se determinaron niveles correlacionales. Los autores concluyeron de una asociación positiva-débil valorada en  $r=0,420$ , con un nivel de significancia del 0,05% y una fuerza de 0,420. Además, se encontró una conexión de la capacidad de respuesta del cliente y la satisfacción con los procesos operativos en esta sucursal". La descrita tiene asociación la satisfacción del cliente*

*En referencia con el OE1, Se estableció la correlación positiva considerable de 0,564 de la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido, manejando el rho de Spearman. Además, se determinó que el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 01 es de  $0,001 < 0,05$ , procediendo inmediatamente a que se rechace la  $H_0$  y consecutivamente proceder a aceptar la  $H_i$ . El actual resultado es consistente con los hallazgos de Pérez, (2023). Indico que la dirección de una compañía se establece en función de su capacidad para adquirir y asimilar información del entorno, transformarla y explotarla dentro de la organización, siendo un efecto mediador sobre la capacidad de respuesta. Los resultados proporcionan evidencia empírica, estableciendo que la capacidad de absorción de un nuevo conocimiento posee influencia en la capacidad de respuesta solo si la CA realizada es moderadamente positivo. La descrita tiene asociación la satisfacción del cliente quien de acuerdo a Blanco (2009), indica que es referida al nivel de atención o servicio prestado por las empresas que llevan a cabo la venta de sus productos a sus clientes.*

*En relación con el OE2, Se estableció la correlación positiva media con 0,336 de la capacidad de respuesta y las expectativas, manejando el rho de Spearman. Además, se determinó que el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 02 es de  $0,000 < 0,05$ , procediendo inmediatamente a que se rechace la  $H_0$  y consecutivamente proceder a aceptar la  $H_i$ . El actual resultado es consistente con los hallazgos de Gómez, et al, (2021) quien indica que en este mundo competitivo cada organización lucha por superarse, y los estudios relacionados a la capacidad de respuesta son un recurso fundamental para garantizar la satisfacción del cliente, siendo los clientes quienes valoran un agradable trato cordial y eficiente que le permita resolver sus necesidades, manteniendo su lealtad hacia la marca. La descrita tiene asociación la satisfacción del cliente quien de acuerdo a Blanco (2009), se puede medir tomando la forma de un conjunto de quejas, incluyendo sugerencias, planes y preocupaciones sobre el bien o servicio que se adquiere.*

*En relación con el OE3, Se estableció la correlación positiva muy fuerte con 0,744 de la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción, manejando el rho de Spearman. Además, se plasmó que el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 03 es de  $0,001 < 0,05$ , procediendo inmediatamente a que se rechace la  $H_0$  y consecutivamente proceder a aceptar la  $H_i$ . El actual resultado es consistente con los hallazgos Auad et al, (2023). Análisis la asociación de la calidad del servicio, precio e imagen de la tienda, y cómo estos factores influyen para satisfacer a cada cliente en la tienda minorista transnacional del rubro autoservicio. El resultado obtenido sugiere que un servicio de calidad contribuye a mejorar la imagen de la tienda. No obstante, si se considera únicamente la asociación del precio y la satisfacción del consumidor. La descrita tiene asociación la satisfacción del cliente, según Kotler & Armstrong (2012). Indican que encontrar la satisfacción es como un sacrificio para el usuario, ya que, va a ser una decisión que asume sobre si el servicio que recibió le permite obtener esa compensación que buscaba.*

## 5. Conclusiones.

*Se determino una correlación positiva considerable de 0,665 de la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, manejando el rho de Spearman. Además, determinado el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis general es de  $0,001 < 0,05$ , procediendo inmediatamente a que se rechace la hipótesis nula y consecutivamente proceder a aceptación de la alterna*

*Se determino una correlación positiva considerable de 0,564 de la capacidad de respuesta y el rendimiento percibido, manejando el rho de Spearman. Además, se determinó que el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 01 es de  $0,001 < 0,05$ , procediendo inmediatamente a que se rechace la hipótesis nula y consecutivamente proceder a aceptación de la alterna.*

*Se determino una correlación positiva media con 0,336 de la capacidad de respuesta y las expectativas, manejando el rho de Spearman. Además, se fijó un valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 02 es de  $0,000 < 0,05$ , procediendo inmediatamente a que se rechace la hipótesis nula y consecutivamente proceder a aceptación de la alterna*

*Se determino una correlación positiva muy fuerte con 0,744 de la capacidad de respuesta y los niveles de satisfacción, manejando el rho de Spearman. Además, se plasmó que el valor de Sig. Bilateral de la hipótesis 03 es de  $0,001 < 0,05$ , procediendo inmediatamente a que se rechace la hipótesis nula y consecutivamente proceder a aceptación de la alterna.*

## 6. Referencias bibliográficas.

- Auad, R., Erera, A., Savelsbergh, M. (2023). Satisfacción de los mensajeros en sistemas de entrega rápida que utilizan regiones operativas dinámicas. *O mega (Reino Unido)*, 121, 102917. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85164667235&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=27089c321a02aea25f02ee1208531db1&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22SOCI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2B%22scoexactkeywords%2C%22Customer+Satisfaction%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Customer+satisfaction%29&sl=36&sessionSearchId=27089c321a02aea25f02ee1208531db1>
- Barusman, ARP, Rulián, EP (2020). Satisfacción y retención de clientes y su impacto en el turismo en la industria hotelera. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25 (Extra1), págs. 117-126. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85085103232&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=47b90c20926158b22061c125c321af7f&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22SOCI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2B%22scoexactkeywords%2C%22Customer+Satisfaction%22%2Ct%2C%22Satisfaction%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Satisfacci%C3%B3n+del+Cliente%29&sl=39&sessionSearchId=47b90c20926158b22061c125c321af7f>
- Bian, LK, Haque, A., Wok, S., Tarofder, Alaska, (2019). El efecto de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad del cliente en la industria del motor. *Opción*, 35 (Número especial 21), págs. 947-963. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85071367130&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=47b90c20926158b22061c125c321af7f&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22SOCI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2B%22scoexactkeywords%2C%22Customer+Satisfaction%22%2Ct%2C%22Satisfaction%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Satisfacci%C3%B3n+del+Cliente%29&sl=39&sessionSearchId=47b90c20926158b22061c125c321af7f>

[KEY%28Satisfacci%C3%B3n+del+Cliente%29&sl=39&sessionSearchId=47b90c20926158b22061c125c321af7f](https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/)

- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias del servicio para la creación de valor*. (Tesis para obtener el título de Administrador de empresas. Universidad Pontificia Universidad Javeriana. Colombia Bogotá).
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F., & Sagerman, D. (2017). Quantitative methods, qualitative methods or combination. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*. 1603-1617. <https://www.redalyc.org/journal/2631/263153520009/>
- Chan, WC, Ibrahim, WHW,Lo, MC,Suaidi, MK,Ja, ST, (2021). Determinantes de la satisfacción y lealtad del cliente en el transporte público: un enfoque PLS-SEM. *Estudios de Economía Aplicada*, 39(8). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85117216392&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=47b90c20926158b22061c125c321af7f&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2C%22SOCIO%22%2C%22ECON%22%2C%22Bscosexactkeywords%2C%22Customer+Satisfaction%22%2C%22Satisfaction%22%2C&s=TITLE-ABS-KEY%28Satisfacci%C3%B3n+del+Cliente%29&sl=39&sessionSearchId=47b90c20926158b22061c125c321af7f>
- Coello, J.M. (2019). Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana. *Espacios*, 40(32). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85074131172&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=47b90c20926158b22061c125c321af7f&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2C%22SOCIO%22%2C%22ECON%22%2C%22Bscosexactkeywords%2C%22Customer+Satisfaction%22%2C%22Satisfaction%22%2C&s=TITLE-ABS-KEY%28Satisfacci%C3%B3n+del+Cliente%29&sl=39&sessionSearchId=47b90c20926158b22061c125c321af7f>
- Del Rosario, M., García, L.S, & Cisneros, A. (2021). Influencia de la capacidad de absorción en la capacidad de respuesta en pequeñas empresas manufactureras mexicanas. *Tec Empresarial*, 15(2), págs. 34-49. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85105811115&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2C%22DECI%22%2C%22ENGI%22%2C&s=TITLE-ABS-KEY%28capacidad+de+respuesta%29&sl=75&sessionSearchId=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b>
- Demuner, M., Becerril, O. & Ibarra, M. (2018). Organizational responsiveness and absorptive capacity Study of manufacturing companies in Mexico *Nóesis*. *Revista de ciencias sociales*, 27(53-2), 61-77. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Gómez-Xul, G. de los Ángeles, Acosta-Vázquez, I., Álvarez-Morales, S., & Chable-Cruz, T. (2021). Medición de la capacidad de respuesta en restaurantes mediante el método ServQual. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6-1), 253-263. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.879>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill Education*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/>

- Huanca, L. & Inga, A. (2018) *Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente del Área de procesos operativos*, Agencia El Tambo- BCP-2017. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Peruana los Andes).
- <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/711>
- Jones, G., & George, J. (2010). *Administración contemporánea*. México: McGraw-Hill.
- Kerlinger y Lee (2008). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. 4ta edición. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (13va edición)*. México D.F.: PEARSON.
- Levine, D. M., Krehbiel, T. C., & Berenson, M. L. (2012). *Estadística para Administración*. México: Pearson Educación.
- Martínez, C. E. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas*. Cartagena Colombia: Ediciones CRAI UPCT.
- Nonaka, I. & HirotakaT. (1995). *The knowledge- creating company: How japanese companies create the dynamics of innovation*. Nueva York-Oxford Oxford: University Press.
- Pérez, O. A. (2023). Exploración y explotación del conocimiento en la capacidad de respuesta empresarial de México. *Contaduría y Administración* , 68(4), págs. 18-39.
- <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85166587100&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2C%22DECI%22%2C%22ENGI%22%2C&s=TITLE-ABS-KEY%28capacidad+de+respuesta%29&sl=75&sessionSearchId=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b>
- Rubin, P.G. (2021). Designados políticos versus funcionarios electos: examinar cómo el mecanismo de selección de los miembros de la junta directiva de las agencias de gobierno estatales influye en la capacidad de respuesta a las partes interesadas en la formulación de políticas de educación superior. *Archivos de análisis de políticas educativas* , 29, 115.
- <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85121663984&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2C%22DECI%22%2C%22ENGI%22%2C%22SOCI%22%2C%22ECON%22%2C%22HEAL%22%2C&s=TITLE-ABS-KEY%28capacidad+de+respuesta%29&sl=75&sessionSearchId=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b>
- Rojas, M. (2022). *Capacidad de respuesta y atención al cliente en restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo)
- Torres, L., Manrique, N., Wiese, K.W., Hernández, K.M. (2022). Evaluación del índice de capacidad de respuesta ante riesgos naturales y biológicos en sesenta y cinco municipios de Honduras. *Universidad y Sociedad*, 14(6), págs. 520–529.
- <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85143232374&origin=resultslist&sort=plf-f>

[f&src=s&sid=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22DECI%22%2Ct%2C%22ENGI%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28capacidad+de+respuesta%29&sl=75&sessionSearchId=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b](https://scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127916647&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22DECI%22%2Ct%2C%22ENGI%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28capacidad+de+respuesta%29&sl=75&sessionSearchId=cd404a03f2047b12bc66d00e97a88f4b)

Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de tienda y satisfacción del cliente en establecimientos minoristas transnacionales del sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), págs. 556–565.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85127916647&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=27089c321a02aea25f02ee1208531db1&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22SOCI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2B%20scoexactkeywords%2C%22Customer+Satisfaction%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28satisfacci%C3%B3n+del+cliente%29&sl=36&sessionSearchId=27089c321a02aea25f02ee1208531db1>

Thompson, I. (2018). La Satisfacción del cliente. *Promonegocios.net*.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecniasatisfacioncliente.htm>.

Tschohl, J. (2014). Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia (10 ed.). Estados Unidos: *Editorial Service Quality Institute*.

Valderrama, S. (2015) Pasos Para Elaborar Proyectos de Investigación Científica Cualitativa, Cuantitativa y Mixta. *Editorial San Marcos*.