



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes
de Chavín de Huántar, Ancash, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rojas Chavez, Marly Leonardo (ORCID: 0000-0002-1524-7773)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por estar presente, a mis estimados padres Sr. Martin Rojas y Sra. Delia Chavez por darme su apoyo incondicional en todos los aspectos, simplemente darles las gracias totales así mismo a mi familia y amigos quienes se encuentran pendientes de mi progreso y por apoyarme a culminar mis estudios satisfactoriamente brindándome su incondicional apoyo.

Agradecimiento

Como siempre agradeciendo a Dios por todo, a mis padres por su apoyo incondicional, la universidad por brindarme todas las facilidades para poder desarrollar mis estudios y cumplir una etapa más de mis objetivos, pero todo no sería posible sin los docentes quienes ponen de su empeño para trasmitirme todos los conocimientos y ayudar a cumplir una parte de mi etapa universitaria.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables de operacionalización	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	21
V: DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES.....	60
VIII. PROPUESTA.....	62
REFERENCIAS	64
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Percepción a cerca de capacidad de respuesta de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	21
Tabla 2	<i>Percepción de atención al cliente de parte de los colaboradores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	22
Tabla 3	<i>Nivel de percepción a cerca del conocimiento de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	23
Tabla 4	<i>Nivel de percepción de las habilidades de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	25
Tabla 5	<i>Nivel de percepción de organización de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	27
Tabla 6	<i>Nivel de percepción a cerca de la comprensión a los colaboradores en restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	29
Tabla 7	<i>Nivel de percepción de actuar efectivamente de los colaboradores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	31
Tabla 8	<i>Nivel de Percepción sobre la conexión que se tiene en restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	33
Tabla 9	<i>Nivel de percepción a cerca de los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	35
Tabla 10	<i>Nivel de percepción a cerca de los canales de llegada de parte de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	37
Tabla 11	<i>Nivel de percepción de las relaciones con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	39
Tabla 12	<i>Nivel de percepción a cerca del servicio que se brinda en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	41
Tabla 13	<i>Análisis descriptivo de variable capacidad de respuesta y atención al cliente, más dimensiones</i>	43
Tabla 14	<i>Coefficientes de correlación de Spearman</i>	82
Tabla 15	<i>Prueba de hipótesis entre Capacidad de respuesta y atención al cliente</i>	44
Tabla 16	<i>Prueba de hipótesis específica entre capacidad de respuesta y conexión</i>	45
Tabla 17	<i>Prueba de hipótesis entre Capacidad de respuesta y clientes</i>	46
Tabla 18	<i>Prueba de hipótesis entre capacidad de respuesta y los canales</i>	47
Tabla 19	<i>Prueba de hipótesis entre Capacidad de respuesta y las relaciones</i>	48
Tabla 20	<i>Prueba de hipótesis entre capacidad de respuesta y servicio al cliente</i>	49
Tabla 21	<i>Prueba de fiabilidad de variable capacidad de respuesta</i>	81
Tabla 22	<i>Prueba de fiabilidad de variable atención al cliente</i>	82

Índice de figuras

Figura1	<i>Percepción a cerca de capacidad de respuesta de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	21
Figura2	<i>Percepción de atención al cliente de parte de los colaboradores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	22
Figura 3	<i>Nivel de percepción a cerca del conocimiento de los clientes y colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar,2022</i>	23
Figura 4	<i>Nivel de percepción de las habilidades de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar,2022</i>	25
Figura 5	<i>Nivel de percepción de organización de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar,2022</i>	27
Figura 6	<i>Nivel de percepción a cerca de la comprensión a los colaboradores en restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	29
Figura 7	<i>Nivel de percepción de actuar efectivamente de los colaboradores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	31
Figura 8	<i>Nivel de Percepción sobre el servicio que se da en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	33
Figura 9	<i>Nivel de percepción a cerca de los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	35
Figura10	<i>Nivel de percepción a cerca de los canales de llegada de parte de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	37
Figura11	<i>Nivel de percepción de las relaciones con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	39
Figura12	<i>Nivel de percepción a cerca del servicio que se brinda en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</i>	41

Resumen

La investigación desarrollada se centró en determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y atención al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022. La metodología aplicada fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, y con diseño no experimental transversal. La población a que se dirigió la investigación fue a los colaboradores de los restaurantes de Chavín de Huántar. En donde la muestra es de 56 colaboradores seleccionado bajo el método probabilístico aleatorio simple. Se utilizó como instrumento el cuestionario y se aplicó una encuesta que constato de 20 ítems desarrollados de acuerdo con las variables y las dimensiones de investigación. Los resultados demostraron que la capacidad de respuesta se encuentra presente en la mayoría de las actividades que se realiza con un nivel promedio de (4.50) y la atención al cliente se evidencia también por un promedio de (4.61) todo ello, en base a una medida de escala de 1-5. Se determinó que existe una correlación directa positiva considerable ($r = 0,833$) entre la capacidad de respuesta con atención al cliente. Se planteó propuestas para mejorar tanto la capacidad de respuesta como la atención al cliente dentro de los restaurantes ubicadas en el distrito de Chavín de Huántar, con lo cual se espera incremento de los beneficios para dichos restaurantes.

Palabras clave: Capacidad de respuesta, atención al cliente, calidad de servicio, tiempo de respuesta

Abstract

The research developed focused on determining the relationship between responsiveness and customer service in the restaurants of Chavín de Huántar, 2022. The applied methodology was applied with a quantitative approach, and with a non-experimental cross-sectional design. The population to which the investigation was directed was the collaborators of the restaurants of Chavín de Huántar. Where the sample is 56 collaborators selected under the simple random probabilistic method. The questionnaire was used as an instrument and a survey was applied that confirmed 20 items developed according to the variables and dimensions of the investigation. The results showed that responsiveness is present in most of the activities carried out with an average level of (4.50) and customer service is also evidenced by an average of (4.61), all of this, based on a scale measure from 1-5. It was determined that there is a considerable positive direct correlation ($r = 0.833$) between responsiveness and customer service. Proposals were made to improve both the response capacity and customer service within the restaurants located in the Chavín de Huántar district, with which an increase in benefits for said restaurants is expected.

Keywords: Responsiveness, customer service, quality of service, response time

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad tanto la capacidad de respuesta como la atención al cliente ante cualquier circunstancia empresarial es primordial, más aún en las empresas quienes brindan servicios, sin embargo, en algunas entidades no ponen en práctica lo anterior mencionado y prefieren dejar sin importancia sabiendo que todos los clientes, siempre y cada vez más exigen calidad a la hora de realizar cualquier tipo de compra que puede ser de una prestación de servicio o un producto. En todo el mundo los clientes siempre esperan el mejor servicio y respuesta, en ello se ve reflejado el gran esfuerzo que realizan para mantener a todos a gusto por tal motivo países como, Nueva Zelanda, Canadá, Noruega, y entre otros, tienen la mejor capacidad tanto para responder y atender a sus clientes, sin embargo, en nuestro país muchos no le da la importancia suficiente en tener buena capacidad de respuesta y atender adecuadamente a los clientes ya que solo buscan beneficios rápidos es decir solo prefieren mayor rentabilidad sin darse cuenta que al mismo tiempo tal vez están perdiendo clientes por la calidad de servicio brindado por tal motivo los consumidores prefieren experimentar nuevos servicios, cambian de establecimiento en las siguientes oportunidades con la finalidad de encontrar un mejor servicio.

Para Demuner y Ibarra (2018) afirman que, la capacidad de respuesta tiene que ver con las acciones que se toman en base a los conocimientos adquiridos. Por lo consiguiente mediante las acciones tomadas se adquieren habilidades que se desarrollan y potencian a las organizaciones a comprender y actuar efectivamente, de tal manera que las organizaciones con una respuesta rápida generan aún más sus ventajas competitivas. Por lo tanto, muchas de las entidades y/o organizaciones no tienen la suficiente capacidad y conocimiento para brindar las respuestas que necesitan los consumidores; ya que tener una buena capacidad de respuesta los convierte en más competitivos y reconocidos.

Es así que un 23% de los CEO peruanos se vieron involucrados en un proceso de cambios en medida de capacidad de respuesta ante la situación que se vivió por el COVID- 19, es así que los resultados obtenidos de la última edición del CEO survey que PwC realiza anualmente se encontraron muy optimistas, en

nuestro país el 63% de los CEO esperan obtener mejores resultados, esto según lo publicado por la revista desafíos PwC (29 de marzo de 2021).

De tal manera, en el problema de estudio se tuvo la carencia de capacidad de respuesta y atención al cliente lo que se ve con frecuencia en todo tipo de negocios dado que este se practica desde el primer contacto hasta su salida, pues durante su estancia se efectúan muchas interacciones con el entorno y sobre ello dan la opinión a otras personas y viene por allí las recomendaciones o los malos comentarios. Es así que en el rubro de restaurantes se debe de ser aún más precavidos pero no es lo que transmiten muchas de estas, el cliente busca satisfacer su exigente paladar, disfrutar de un momento a pleno, sin embargo en ocasiones se lleva una ingrata sorpresa y disgustos simplemente por no haber recibido una buena respuesta y una adecuada atención, Por lo tanto, con los puntos vistos que se logra apreciar la importancia de calidad de atención al cliente en los restaurantes y con ello contar con una adecuada satisfacción para todo los clientes, por tal motivo el **propósito de la investigación** fue de dar a conocer de cómo se desarrolla la capacidad de respuesta y la atención al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar. Por todo lo mencionado esta investigación tuvo por **problema general**, ¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta con la atención al cliente de los consumidores de restaurantes de Chavín Huántar, Ancash 2022?, Entre los **problemas específicos** se tiene. (a) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y conexión de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022?, (b) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y los clientes de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022?, (c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta con canales de llegada a los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar,2022?, (d) ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y las relaciones de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar,2022?, (e) ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y servicio hacia los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar,2022?

Desde una **perspectiva teórica**, la aplicación del modelo SERVQUAL se da por medio de un cuestionario dirigido a los clientes donde se incluye preguntas estandarizadas para medir la calidad del servicio, Miranda, et al. (2007) afirman que, el modelo SERVQUAL la cual sirve como una escala de medición de nivel de

atención al cliente que se da por diferentes percepciones y expectativas de los clientes, y que además está implicada a la capacidad de respuesta lo cual es parte de las habilidades de las organizaciones que utiliza de forma precisa para satisfacer a sus clientes. Asimismo, desde una **óptica práctica**, esta investigación dio a conocer lo imprescindible que es la capacidad de respuesta para ser competitivos y estar por encima de los demás competidores, así mismo la calidad de atención al cliente que muchas veces no se practica adecuadamente. Con la visión y la necesidad de que los restaurantes de Chavín de Huántar mejoren sus formas de trabajo, por ello la investigación estuvo dirigido a todas las empresas a que mejoren su capacidad de respuesta para mantenerse competitivos en el mercado. Por otro lado, desde la **óptica metodológica**, en esta investigación se aplicó el método científico la cual consistió en identificar la problemática de la investigación, además se realizó la construcción del instrumento de evaluación que es el cuestionario en base a las variables, sus dimensiones y los indicadores, y que luego en base a ello se recabaron datos las cuales luego fueron analizadas mediante la aplicación y la ayuda de programas como el SPSS y el Excel.

De tal manera, que esta investigación tuvo como **objetivo de estudio**, determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la atención al cliente de los consumidores de restaurantes de Chavín Huántar, Ancash 2022, por lo consiguiente sus **objetivos específicos** son (a), determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la conexión de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022, (b) determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con los clientes de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022, (c) determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con los canales de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022, (d) determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con las relaciones de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022, (e) determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con el servicio de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022.

De tal manera, Huamachuco y Rodríguez (2018) señala que, la hipótesis es una investigación preliminar en forma de proposición real, lógica, razonable que nos va a ayudar a ordenar el nuevo conocimiento. esta investigación tuvo como

hipótesis principal, si existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y atención al cliente de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, las hipótesis específicas están orientadas (a) existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la conexión con los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, (b) existe relación directa entre la capacidad de respuesta y lo clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, (c) existe relación directa entre la capacidad de respuesta con los canales en los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, (d) existe relación directa entre la capacidad de respuesta y las relaciones con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, (e) existe relación directa entre la capacidad de respuesta y el servicio al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales, Huanca e Inga (2018) investigaron la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, donde se planteó por objetivo de la investigación establecer la relación de capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, por ende, la investigación fue de método científico, básica, con nivel descriptivo correlacional, no experimental y de corte transversal. Por lo tanto, llegaron a la conclusión según los resultados que se obtuvieron de que hay una relación positiva entre las variables de la investigación, así mismo entre las dimensiones planteadas si existe una correlación positiva.

Carrillo (2019) desarrollaron investigación de cadena de suministro y capacidad de respuesta, se planteó como objetivo de estudio en determinar la relación existente entre las variables de la investigación, para el desarrollo de dicha investigación se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, de diseño experimental transversal, para la dicha investigación la muestra estuvo conformada por 51 participantes a quienes se les aplicó la encuesta, por lo tanto llegó a la conclusión de que si existe una correlación entre las dos variables de la investigación.

Neyra (2018) refiere que la capacidad de respuesta y fidelización del cliente, su objetivo principal fue de determinar la correlación que existe entre las ambas variables, en cuanto a la metodología aplicada se basó en tipo básica con un nivel de diseño no experimental, dentro de su muestra para la investigación se tuvo a 148 participantes, utilizando un enfoque cuantitativo. La conclusión a que se llegó fue que si existe una relación directa y significativa entre las dos variables con un valor $r=0,510$ y el valor $p =0, 000$.

Minaya et al. (2017) refiere que la capacidad de respuesta del personal, en donde se planteó como objetivo de la investigación identificar en el lugar de estudio la capacidad de respuesta que tiene del personal, en donde el diseño de la investigación utilizada es de tipo descriptivo, transversal y observacional, donde la muestra de la investigación estuvo conformado por 309 personas, de tal manera llegaron a la conclusión de que el personal si tiene las capacidades necesarias para atender ante cualquier situación aunque se debería de implementar planes para

mejorar las habilidades, conocimiento del personal para que puedan tener mayor efectividad de capacidad de respuesta.

Chunga (2017) refiere a cerca de la evaluación de gestión de riesgos de desastres naturales y la capacidad de respuesta, se planteó el objetivo de evaluar la relación entre las variables, donde el tipo de estudio es no experimental descriptivo correlacional y para dicha investigación la muestra consistió en 388 personas. Llegando a la conclusión de que entre las ambas variables no se relacionan directamente, además se concluyó que la capacidad de respuesta radica en la efectividad de la comunicación, socialización de la normativa de gestión de riesgos.

Cano (2017) refiere a cerca de gestión de calidad de atención al cliente y la satisfacción, en donde se estableció como objetivo de estudio determinar la relación que existe entre las variables de la investigación, dicha investigación tuvo como metodología de tipo cuantitativa con una muestra de 93 participantes para lo cual usaron como instrumento la encuesta de los cuales llego a la conclusión de que, la gran mayoría de sus encuestados se mostraron estar de acuerdo ante la preguntas que se plantearon con respecto a gestionar una empresa de manera adecuada y que además la calidad de atención al cliente es vital y buscar su mejor atención.

Sánchez (2018) refiere a cerca de, calidad de servicio y su relación con atención al cliente, se planteó por objetivo de determinar la relación entre la variable calidad de servicio y la variable dos, atención al cliente; en la metodología de la investigación aplicada es de tipo aplicada de nivel explicativo con diseño experimental y de enfoque mixta. Para obtención de los resultados se utilizó la encuesta de la cual se concluyó de la existencia de una correlación positiva alta y muy significativa con un valor de $p=0,05$ y $r=0,0849$.

Vázquez e Carbajal (2017) refieren respecto al programa de buenas prácticas para mejorar la calidad de atención al cliente, se planteó el siguiente objetivo es de determinar la relación que existe dentro de las dos variables, la metodología aplicada para dicha investigación; conto con un diseño preexperimental con preprueba, posprueba de tal manera se identificara y dar la fiabilidad de los resultados. Se concluyo la investigación de que los programas aplicados influyen en mejoras para atención al cliente.

Guillermo (2018) refiere a cerca de calidad de servicio y satisfacción del usuario planteo el objetivo de estudio en buscar determinar la relación existente entre las variables de estudio, para lo cual el diseño de la investigación fue no experimental de alcance correlacional, así mismo para recolección de datos se utilizó la encuesta donde la muestra estuvo conformada por 120 usuarios. Llegando a la conclusión de que ambas variables se correlacionan directa y positivamente del mismo modo sus dimensiones planteadas con los indicadores.

Gonzales y Huanca (2020) refieren a cerca de calidad de servicio y satisfacción de los consumidores, se planteó por objetivo determinar la relación que existe entre las ambas variables, para ello se empleó la metodología cuantitativa, donde el diseño fue no experimental de tipo descriptivo, dentro de la investigación se determinó para la muestra la participación de 384 personas y con su posterior obtención de los datos se concluyó la investigación en que si existe una correlación positiva y significativa entre las ambas variables de investigación que fueron planteadas.

En los antecedentes internacionales, Pérez (2016) refiere a la capacidad de respuesta del área de operaciones en un entorno de manufactura, se planteó como objetivo analizar el impacto y la capacidad de respuesta de área de operaciones, como parte de la metodología se propuso la utilización de las revisiones bibliométricas de la literatura conceptual y operativa con un modelo explicativo, dando la conclusión a través de los resultados obtenidos que dan en efecto que la capacidad de respuesta es la parte de performance y en especial la relevancia del bloque interno lo cual ayuda a mejorar las estrategias empresariales.

Yanes (2017) desarrollo la capacidad de respuesta del personal en la cual se planteó por objetivo identificar la relación existente entre capacidad de respuesta del servicio que se brinda, durante su desarrollo se empleó la metodología de trabajo por etapas que constaron de tres. Concluyendo la investigación y dando la fiabilidad de la existencia de la relación entre las variables y que además existen deficiencias frente a los conocimientos previos para dar una respuesta rápida y adecuada ante cualquier tipo de situación.

Eslava, et al. (2018) refieren en relación al análisis de la capacidad de respuesta de los sistemas de información, con el objetivo de evidenciar la relación

existente entre capacidad de respuesta de información para brindar un mejor servicio. Dentro de ello se aplicó la metodología de estudio de tipo transversal descriptivo y en conclusión se llegó a determinar que al tener una suficiente cantidad de información es pertinente y suficiente para brindar una adecuada información de modo que se acelere la capacidad de respuesta.

Demuner et al. (2018) refieren al estudio de capacidad de respuesta y capacidad de absorción, donde se planteó como objetivo analizar la relación entre la capacidad de respuesta y capacidad de absorción, en cuanto a la metodología de estudio se enfocaron en realizar la investigación a través de los datos de una consultora de estadísticas en la cual se determinó la muestra al estudio desarrollado por la entidad encuestadora. Llegando a la conclusión, de que aplicar la capacidad de absorción agiliza las respuestas por parte de las empresas ante cualquier situación que se ven expuestas.

Villalba (2016) establecieron que el análisis de calidad de servicio y atención al cliente, con el objetivo de evaluar la calidad de servicio y atención al cliente que se brinda, dentro de lo cual el método de la investigación es de tipo descriptiva, para obtener los resultados utilizaron la herramienta de la aplicación de las encuestas siendo así, llegando a la conclusión de que los clientes no sienten que les brindan una adecuada atención por lo tanto además se sugiere que se desarrollen alternativas de mejora de calidad de atención al consumidor.

Silva et al. (2021) refieren a cerca de la relación entre la calidad en el servicio y satisfacción al cliente, donde se planteó el objetivo de la investigación la cual consistió en identificar la relación dentro de las variables de investigación, además en la parte metodológica es de método analítico factorial exploratoria. Por lo tanto, se llegaron a la siguiente conclusión y dando a conocer de la existencia de la correlación alta significativa entre las dos variables de la investigación además se tuvo la certeza de que a través de una mejor atención al cliente y la calidad de servicio constituye una herramienta primordial para obtener mejor rentabilidad y sostenibilidad de la empresa.

López (2018) refiere a cerca de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, el objetivo de la investigación fue de determinar la relación entre la variable calidad de servicio con la variable satisfacción al cliente, la metodología de la

investigación estuvo basado en un enfoque mixto, cuantitativo, para la recolección de datos se utilizó como herramienta la encuesta. En donde después de analizar los resultados se concluyó de la existencia de una correlación positiva entre las ambas variables, donde además se sugirieron propuestas de mejora para crear una ventaja competitiva sobre los demás en cuanto al atención al cliente.

Pincay (2020) refiere a cerca de la gestión de calidad en el servicio al cliente de las pymes comercializadoras, se tuvo como objetivo de analizar la gestión de calidad de atención al cliente, y la metodología se desarrolló desde un punto de vista cualitativa, método inductivo para la revisión documental-descriptiva. Concluye que las buenas prácticas de las mismas empresas ayudan a dar mayor facilidad a sus gestiones para brindar servicios sin embargo estas deben de estar en constantes mejoras.

Lletse, y Ramírez (2016) en relación al tema de atención al cliente, se planteó el objetivo principal de analizar el servicio al cliente que se le brinda, el tipo de investigación es cualitativa y el nivel es según que se desea analizar durante la investigación, por consiguiente, se concluye que un servicio al cliente es aquellas que incluyen recursos tangibles e intangibles de la empresa, de la misma manera se busca el involucramiento del personal para lograr una plena atención.

Enfoque teórico

El modelo Servqual, se dio a conocer en el año 1988 desde entonces se ha realizado numerosas mejoras, Miranda, et al (2007) afirma que existen un numero de dimensiones y criterios los cuales funcionan como evaluadores de juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio, por ello es considerada como una variable multidimensional. El modelo servqual es una técnica en donde se basa a la investigación del mercado realizando la medición de calidad de servicio que se brinda, de las cuales los datos obtenidos facilitan tener perspectivas de las expectativas de los clientes y de como ellos perciben la atención recibida. Es así, este modelo de evaluación permite tener datos tanto a nivel cuantitativo como cualitativo con lo cual ayuda a las empresas a conocer factores incontrolables e impredecibles de los consumidores; por lo tanto, pueden implementar estrategias para solucionar inconvenientes encontrados y en ello se refleja la capacidad de

respuesta que tiene cada organización para hacer frente a las dificultades detectadas, debida que a mayor capacidad tendrán mejores estrategias para resolver problemas con lo cual se podrá satisfacer mejor a sus consumidores.

Debido a que el modelo servqual, se centra estratégicamente en identificar el proceso de entrega del servicio, para ello se emplea un cuestionario para lo cual se elaboran preguntas estandarizadas que son específicamente dirigidas para medir la calidad de atención que se recibe.

Respuesta rápida, la respuesta rápida se basa en eliminar los tiempos de ocio o tiempo muerto que se tiene en el desarrollo de ciertas actividades Melero (2017) indica que la capacidad de respuesta rápida es parte de una estrategia de la organización con lo cual se busca reducir el tiempo en el desarrollo de cualquier tipo de actividad asignada, para mantener satisfechos a los clientes.

Calidad de servicio, es de como el consumidor percibe después de recibir un servicio o una compra de un producto en cualquier tipo de empresas con lo cual buscan que el cliente consumidor se siente conforme, tanto interno como externo, dado que brindar una buena calidad de servicio es primordial para que dichos consumidores vuelvan a consumir ya sea producto o servicio que se ofrece, además va a ir recomendando a otros potenciales consumidores. Requena, & Serrano. (2007) menciona, que la calidad de servicio es de cómo se percibe lo cual puede ser de diferentes formas según el cliente. Por otro lado, diario Gestión (2017) afirma que la calidad de servicio es lo que influye en más de 60% en las decisiones de los compradores.

Satisfacción al cliente, representa el nivel de cumplimiento que un consumidor espera al recibir ya sea un producto y/o servicio, pues esta viene respaldada por la ISO 9000 donde pone en énfasis la percepción que posee el cliente por los servicios o productos que recibe.

Enfoque conceptual, capacidad de respuesta es parte de las estrategias que utilizan todas las empresas para mantener satisfechos a todos sus clientes y cumplir objetivamente con sus requerimientos, a la vez, les hace ser más competitivos a nivel de sus competencias con lo cual se encuentran un escalón por delante de ellos.

Neyra (2018) afirma que son parte de las actitudes positivas del personal de servicio al cliente en donde prima la rapidez y la atención eficiente; es decir, la voluntad que tiene el colaborador para apoyar a los consumidores facilitando un servicio pleno y que pueda pasar un mejor momento satisfaciendo sus necesidades, para lo cual es primordial que se tenga el conocimiento, las habilidades, organización, comprender y actuar efectivamente sobre todas las circunstancias.

Atención al cliente se da cuando las empresas ofrecen producto o servicio para relacionarse con sus consumidores de manera que pueda satisfacer sus demandas y necesidades cumpliendo con las exigencias y expectativas de ellos por ello Sánchez (2019) afirma que la atención al cliente viene a ser el momento en donde surge el encuentro el cliente y el personal la cual se asegura de brindar el servicio asegurándose de cumplir con sus requerimientos y satisfacer sus expectativas, en la cual se da la conexión, canales de llegada, las relaciones, el servicio y los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para el desarrollo de la investigación se consideró de tipo aplicada por las mismas razones de que permite la consolidación sobre la capacidad de respuesta y su relación con atención al cliente de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar. Álvarez (2020) indica que una investigación de tipo aplicada busca en determinar causas de los eventos y que a la vez se establecen relaciones de la casualidad.

En cuanto al enfoque la investigación está dada por un enfoque cuantitativo, con lo cual se mide las variables guiadas por el indicador problema. Sánchez (2019) afirma que una investigación se dice que es de enfoque cuantitativo por que estudia las variables establecidas y que pueden ser medibles, utilizando la estadística para analizar los datos que se obtienen, por lo tanto, su propósito más fundamental es de explicar los fenómenos.

Método de investigación estuvo dada por el método cuantitativo, descriptiva para analizar las variables y dimensiones, e inferencial para determinar la hipótesis de la investigación, Cadena, et al (2017) afirma que la investigación cuantitativa es donde se trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, así mismo trata de determinar la asociación que existe entre las variables.

Nivel de investigación fue descriptivo correlacional, Hernández (2003) afirma que es un tipo de investigación donde se tiene por propósito evaluar las correlaciones que existen entre las partes que pueden ser, entre variables, dimensiones; es decir, mide el grado de correlación entre dos o más variables.

Diseño de la investigación es considerada de no experimental, transversal, ya que no se permite manipular discriminadamente tanto las variables como las dimensiones, por lo tanto, se extrae tal como se encuentra. Sampiere (2014) menciona que las investigaciones no experimentales son aquella que se desarrolla sin realizar ningún tipo de manipulación deliberada de las variables de la investigación, en pocas palabras no se debe de hacer variar de forma intencional la variable para ver su efecto sobre otras variables, además de tipo transversal permite recolectar la recolección de datos en un solo periodo.

3.2. Variables de operacionalización

En la investigación se describieron las variables (1) capacidad de respuesta, y variable (2) atención al cliente. A continuación, se procederá a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar (ver Anexo 1):

1. Variable Capacidad de respuesta, es la disposición que se tiene ya sea una persona o una empresa para prestar que sea de orientación rápido y oportuno es decir la capacidad de respuesta es la prontitud y disposición que tienen los prestadores de servicios para poder satisfacer a sus consumidores. Al respecto Demuner, et al. (2018) establece que, la capacidad de respuesta es la acción que se toma en base a los conocimientos adquiridos como también las habilidades desarrolladas con las cuales se potencian para comprender y actuar efectivamente ante cualquier circunstancia.

1.1. Dimensión conocimiento, son las habilidades que el ser humana adquiere a lo largo del tiempo para poder entender cualquier situación. Según la Real academia española (RAE) (2021) establece que, el conocimiento es el entendimiento, la inteligencia, la razón natural o simplemente la noción de saber o noticia elemental de algo.

Indicadores

Tiempo de respuesta: Es la cantidad de tiempo que requiere desde que una persona percibe algo hasta que pueda dar una respuesta.

Nivel de satisfacción: Morrillo, M. (2016) afirma que es el grado de conformidad que siente el cliente por un servicio que recibe.

1.2. Dimensión habilidades, es la capacidad que posee alguien para desenvolverse de manera adecuada y con facilidad para desarrollar cualquier actividad, Portillo (2017) establece que, la habilidad es parte del conocimiento que puede ser practico o teórico y las cuales se aplican en contextos prácticos.

Indicadores

Planes de acción: Es parte de la ruta a ejecutarse y lo cual es plasmado como una guía para el cumplimiento de metas y objetivos.

Implementar medidas: Hernández (2017) afirma que son parte de las medidas de control que se aplican para regular las actividades dentro de la empresa para mitigar cualquier alteración.

1.3. Dimensión organización, se entiende como estructuras y sistemas administrativos las cuales son fundadas con objetivos de lograr metas en las cuales está involucrada la constante colaboración del talento humano. Gambino (2020) afirma que la organización es un conjunto de individuos y grupos en las cuales se establecen funciones y que las deben de ejecutarlas y cumplir.

Indicadores

Nivel de gestión: Hernández (2017) afirma que son las practicas que las organizaciones desempeñan para controlar sus gestiones y con ello cumplir con diversas actividades.

Calidad de servicio: Izquierdo (2021) indica que es uno de los factores más necesarios para lograr la satisfacción del cliente.

1.4. Dimensión comprender, es un proceso mediante la cual la mente humana partiendo por ciertos datos que son aportados por una persona a otra creando mensajes. Quintanilla (2020) menciona que comprender es parte del proceso que puede ser subjetiva y que además es efectiva

Indicadores

Necesidades del consumidor: Es la falta que percibe el consumidor para satisfacer sus necesidades y sentirse bien.

Reclamos del consumidor: Jiménez, y Barrantes. (2022) afirma que las empresas están en la obligación de aperturar un registro de reclamos donde quede grabada las quejas de los clientes.

1.5. Dimensión actuar efectivamente, Para Diaz, es el proceso o la postura que mantiene cada persona con los hechos y en ello actuar respectivamente con claridad y efectividad, dado que la actitud que se brinda es fundamental en un servicio para la plena satisfacción del cliente.

Indicador

Productividad: Se entiende como la cantidad producida que pueden ser un aumento o la disminución.

Competitividad: Medeiros, et al. (2019) afirma que la competitividad son las capacidades de una organización para implantar estrategias que les ayude a mejorar su productividad de manera sostenible.

Escala de medición

Se mide la variable capacidad de respuestas, sus dimensión e indicadores a escala Likert que posee una escala ordinal para cada respuesta.

2. Variable atención al cliente, son todas las acciones que se ponen a disposición de los clientes ya sea antes, durante y después de la compra que efectúan; esto se realiza con la finalidad de cumplir con las expectativas de satisfacción de un producto o un servicio. Al respecto Sánchez (2019) señala que, es el momento en donde se da el encuentro del cliente con el personal de la empresa que está brindando sus servicios asegurándose de cumplir con todos los requerimientos del cliente con el objetivo de aumentar sus expectativas y satisfacción.

Indicadores

2.1. Dimensión servicio, se trata de un conjunto de actividades con las cuales se buscan satisfacer las necesidades de todo el consumidor es decir de todos los clientes que acuden. Según Kotler (2016) afirma que un servicio es parte de una actividad o beneficio que se ofrece a otra, en otras palabras, el servicio es intangible lo cual indica que no se puede entregar físicamente.

Indicadores

Índice de recomendación: Es un indicador con la cual se tiene los datos necesarios que sirve para medir el nivel de lealtad de los clientes los cuales ayudan a tener información acerca su satisfacción.

Compromiso de los empleados: Es fundamental dentro de la organización que los colaboradores tengan el compromiso y que este identificado para el cumplimiento en conjunto de los metas, objetivos y deseos de la organización.

2.2. Dimensión conexión, Según Bricio; Zambrano; & Calle (2018) indica que la conexión con los clientes en el mundo moderno ha cambiado gracias al conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas de marketing digital lo cual hace que las organizaciones sean más competitivas de manera que logren la mejor atracción de los clientes.

Indicadores

Comunicación con el consumidor: Cardozo (2007) afirma que es parte del marketing que tiene por finalidad dar de conocimiento sobre los productos o servicios que se ofrecen mediante diversos flujos de comunicación.

Atracción del cliente: Da Silva (2022) afirma que es parte de las estrategias que utilizan las organizaciones como parte de su comunicación para atraer a nuevos clientes.

2.3. Dimensión clientes, para Alcaraz, son todas las personas físicas quienes realizan la operación de compra de un producto o reciben un determinado servicio y que además tiene un vínculo comercial con la empresa.

Indicadores

Imagen de la marca: Saltos, et al (2016) relaciona que es parte la representación mental que se forma en el cliente que se forman a través de las percepciones que pueden ser atributos, beneficios y actitudes.

Aatención al cliente: Guadarrama (2015) afirma que la satisfacción a los clientes es parte clave para retener, dado que el cliente conforme permanece leal por más tiempo.

2.4. Dimensión canales, Según Castro (2021) indica que los canales son los medios por el cual se desea llegar al cliente final, puesto que la forma que la empresa busca para hacer de conocimiento de que sus productos están disponibles para que puedan ser adquiridos.

Indicadores

Medio de llegada: Es la base para poder vender un producto o servicio

Calificación de satisfacción: Dos Santos (2016) Afirma que parte de las respuestas positivas o negativas que brinda el cliente por el producto o servicio que recibe.

2.5. Dimensión relaciones, o también llamados los CRM que son en general una serie de herramientas estratégicas los cuales ayudan a gestionar la interacción con los clientes de una cierta empresa, de modo que el CRM permite y ayuda a estas compañías mantener un contacto con los clientes agilizando los procesos al mismo mejorar la rentabilidad.

Indicadores

Comportamiento: son las acciones que las empresas tienen para poder ejercer sus labores en cumplimiento de sus objetivos.

Nivel de percepción: Severo (2017) Afirme en relación a las experiencias que se tienen que pueden ser sensoriales o aprendizaje.

Escala de Medición

Se mide la variable atención al cliente, sus dimensión e indicadores a escala Likert que posee una escala ordinal para cada respuesta.

3.3. Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación se consideró la participación por población de 56 colaboradores. Gomes, et al. (2016) afirman que la población de la investigación es un conjunto de casos, que es definido, limitado y sobre todo es accesible, sobre la cual es la que se formara la elección de la muestra y que debe de cumplir con una serie de criterios establecidos.

Criterio de inclusión, estuvo conformado por los colaboradores de los restaurantes de Chavín de Huántar; en tanto la exclusión de la población, personas que no forman parte del entorno laboral de los restaurantes.

La muestra de la investigación estuvo conformada por 56 colaboradores quienes se encontraba laborando dentro de los restaurantes, Bavaresco (2001) indica que es censo es un estudio de todo y cada uno de los elementos de la población para obtener una misma información.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la realización de la investigación se vio pertinente la utilización de las entrevistas es decir se aplicó a través de un instrumento que mayormente se conoce como las encuestas (ver anexo 3), lo cual está conformada por preguntas formuladas de acorde al tema de investigación y que tenga relación directa con la hipótesis planteada. Gonzalo, & Abiuso (2019) las encuestas, son aquellas las que permiten obtener datos, las cuales permiten indagar sobre diversos datos. La cual garantice su recolección de datos según su tipo y diseño para asegurar el rigor de la información que se necesite.

Además, se tomó en cuenta para evaluación de las encuestas la escala de Likert: Total desacuerdo = (1), desacuerdo = (2), indiferente = (3), acuerdo = (4) y total acuerdo = (5). Dentro de la técnica a utilizar para la investigación son la aplicación de las encuestas, y como instrumento para la recolección de datos para su posterior análisis es el uso del cuestionario, Pozo, et al. (2018) indican que el cuestionario es, una serie de preguntas formuladas con referente a una o más variables a medir y es una de las herramientas más utilizadas para la recolección de datos.

Para dar con la validación el instrumento estuvo firmado por expertos en materia y la confiabilidad (ver anexo 4), fue desarrollada estadísticamente a través de una prueba piloto lo cual estuvo analizada en SPSS, calculando la alfa de Cronbach, Santos (2017) afirma que el desarrollo del coeficiente fue propuesto en 1951 por Cronbach, como un estadístico lo cual permite determinar o estimar la confiabilidad que tiene una prueba que se obtiene a partir de una suma de varias mediciones, que además sirve para evaluar la confiabilidad de los ítems, el análisis de fiabilidad de muestra (ver anexo 5).

Las pruebas piloto desarrolladas para medir la fiabilidad del instrumento de recolección de datos cuenta con un nivel de fiabilidad “buena” esto según lo que menciona o proponen los autores Tuapanta, et al. (2017) indican que los valores mayores 0.5 - 0.7 tienen una fiabilidad “buena” por lo tanto para la variable uno de capacidad de respuesta el alfa de Cronbach es de 0,566 y de la variable A. al cliente con un alfa de Cronbach de 0,666 esto de un total de 10 elementos, en consecuencia el instrumento es aplicable y buena para la recolección de datos.

3.5. Procedimientos

Con el desarrollo de la investigación va a permitir explicar la existencia de relación directa positiva de la variable de capacidad de respuesta y la variable atención al cliente, para la planificación del trabajo de campo y que los resultados sean de acorde a los objetivos se utilizó el método deductivo de lo particular a lo general. Por ende, se trabajó de manera virtual utilizando las herramientas que brinda Google drive, en donde se envió el link de cuestionario a los colaboradores de los restaurantes de Chavín de Huántar, por medio de correo o redes sociales.

Por ello como primera actividad se tuvo la recolección de datos por medio del cuestionario, seguido del procesamiento de datos en programa Excel y SPSS, luego se procedió con el análisis de datos que se obtuvieron, y que luego fueron interpretadas, para al final llegar a las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Con los resultados que se obtuvieron en la investigación y en base al trabajo de campo que se efectuó las encuestas permitió a realizar los análisis pertinentes para interpretar los hechos más sobresalientes gracias al uso del método deductivo y en forma objetiva relacionada a la medición de las dos variables de la investigación. Peña (2017) el análisis de datos es parte de las herramientas que se posee para interpretar información la cual será utilizada para la toma de decisiones. Por lo tanto, fue necesario la utilización de los programas como el SPSS versión 26, para el análisis de los datos a nivel inferencial, y el programa Excel para el análisis a nivel descriptivo, y los mismos resultados que facilite la herramienta de Google forms.

3.7. Aspectos éticos

La prudencia y consolidación de los aspectos éticos en el desarrollo de las investigaciones es primordial prevalecerlo dado que como menciona Álvarez (2018) afirma que en las últimas décadas se viene elaborando pautas, códigos y reglamentos para el desarrollo de una mejor investigación esto a consecuencia de los errores éticos y las otras se desarrollan para mejorar el ambiente del investigador.

En nuestro país, la ética muchas veces no se prevalece en el aspecto social sin embargo durante el desarrollo de las investigaciones es necesario prevalecer lo correcto, por ello Carcausto (2017) menciona que, la ética es algo más que asegurar el respeto a las personas y la consideración reflejada en el acápite de diseño metodológico que en ocasiones es tratado superficialmente.

Por ello en el desarrollo de la investigación científica que se aplique debe de respetar el estilo APA 7 desde el inicio hasta el final de la investigación, así mismo es crucial mantener en reserva la información de datos que se recolecten a partir de la participación de la muestra seleccionada de modo que se proteja la identidad pero sin dejar la objetividad de la información recolectada, en ese modo la

investigación y el análisis que se realiza es claro y específico las cuales brindan la lealtad a la honestidad de la información con la que se cuenta, puesto que con el desarrollo de la investigación se espera que las personas amplíen más sus conocimientos al mismo tiempo puedan reflexionar sobre los temas de estudio. siendo así estos temas como la capacidad de respuesta y atención al cliente por todo lo dicho se tiene la firmeza de que con la investigación realizada permita a otras personas a desarrollarse mejor dentro de este campo.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

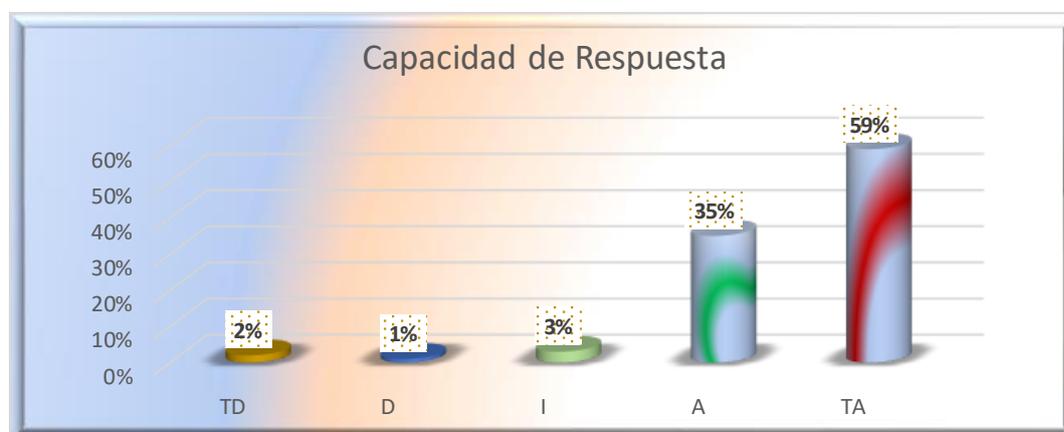
Tabla 1

Percepción a cerca de capacidad de respuesta de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	12	2	2	2
D	3	1	1	3
I	18	3	3	6
A	196	35	35	41
TA	331	59	59	100
TOTAL	560	100	100	

Figura 1

Percepción a cerca de capacidad de respuesta de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

Dado los resultados el 94% se muestra total acuerdo y de acuerdo (TA+A) con la *capacidad de respuesta mostrada en los restaurantes de Chavín de Huántar*, sobre todo resaltan que la comprensión al cliente es la base principal, por otro lado, también existen 2% en total desacuerdo (TD), igualmente otros 3% indiferente (I) y el 1% en desacuerdo (D). Becerril y Ibarra (2018) Menciona que la capacidad de respuesta son las acciones que se toman a base de los conocimientos adquiridos los cuales ayudan a comprender y actuar efectivamente ante cualquier situación. Por lo tanto, los restaurantes de chavín de Huántar cuentan con capacidad de

respuesta, pero no lo suficiente como para atender a todos los clientes en todas las circunstancias dadas y al 100%.

Tabla2

Percepción de atención al cliente de parte de los colaboradores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	10	2	2	2
I	5	1	1	3
A	168	30	30	33
TA	377	67	67	100
TOTAL	560	100	100	

Figura 2

Percepción de atención al cliente de parte de los colaboradores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

El 97% de los colaboradores se encuentra total acuerdo y acuerdo (TA + A) con atención al cliente que se brinda dentro de los restaurantes de Chavín de Huántar, dentro de los cuales ponen en énfasis de lo valioso e importante que es de tener excelente conexión con los consumidores, por otro lado, el 1% se encuentra indiferente (I) y otros 2% está en total desacuerdo (TD). Sánchez (2019) afirma que, atención al cliente es el momento en que el cliente se encuentra con el colaborador, en donde le facilita en cumplir sus requerimientos de manera que cumpla con sus expectativas y su satisfacción del consumidor. Por lo tanto, aún queda brechas que solucionar para que el cliente se sienta satisfecha y conforme por la atención recibida por lo que estos restaurantes están en capacidad de plantear estrategias que les ayude a cumplir con estas brechas.

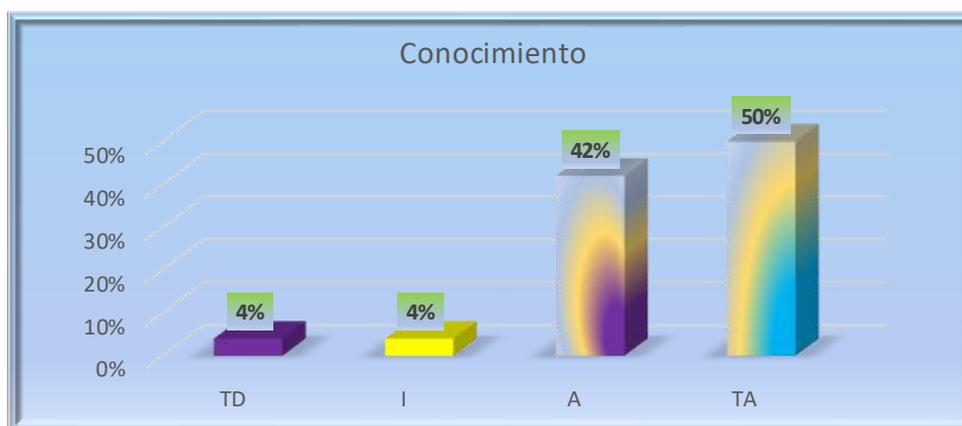
Tabla 3a

Nivel de percepción a cerca del conocimiento de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huantar,2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	4	4	4	4
I	5	4	4	8
A	47	42	42	50
TA	56	50	50	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 3

Nivel de percepción en el conocimiento de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huantar,2022



Interpretación

El 92% de quienes compartieron sus opiniones dice estar totalmente acuerdo (TA) y de acuerdo (A) a cerca de nivel de satisfacción que se brinda, como también de tiempo de respuesta que es la fuente de la capacidad de respuesta, del mismo modo el 4% esta indiferente (I) Como también están en total desacuerdo (TD). Real Academia Española (RAE) (2021) manifestó que el, conocimiento es la inteligencia o la razón natural de noción del conocimiento que se tiene sobre algo, por lo tanto, estos restaurantes deben de aplicar sus conocimientos adquiridos en el tiempo para satisfacer a los clientes quienes no se encuentran conformes de tal manera que puedan alcanzar a satisfacer al 100% de sus clientes.

Tabla 3b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
4%	I	CP	8%, ME	0,4
4%	TD	LP	50% RE	0,8

Indiferente (I) = Corto Plazo (CP) = Mayor esfuerzo (ME)

Desacuerdo (D) = Mediano Plazo (MP) = Regular Esfuerzo (RE)

Total, Desacuerdo (TD) = Largo Plazo (LP) = Poco Esfuerzo (PE)

Tabla 3c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	RAE (2021) Señala que adquirir el conocimiento es el entendimiento, la inteligencia la razón natural que tiene cada persona y su noción de saber o noticia elemental de algo.	
4% Indiferente	Desarrollar charlas tipo capacitaciones para que mejoren sus habilidades y conocimientos	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Realizar charlas informativas 2. Entregar folletos informativos donde cuente con pautas para el mejoramiento del rendimiento del personal	Control de asistencia Test de Evaluación Fotografías
4%+4% Indiferente + total desacuerdo	Implementar estrategias donde se establezca metas para mejorar sus conocimientos	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Implementar estrategias entre todos los colaboradores de manera que todos participen y tengan la noción de las actividades. 2. Organizar un plan de seguimiento a las actividades, con evidencias semanalmente	Control interno
42% +50% Acuerdo + total acuerdo	ALIADOS	

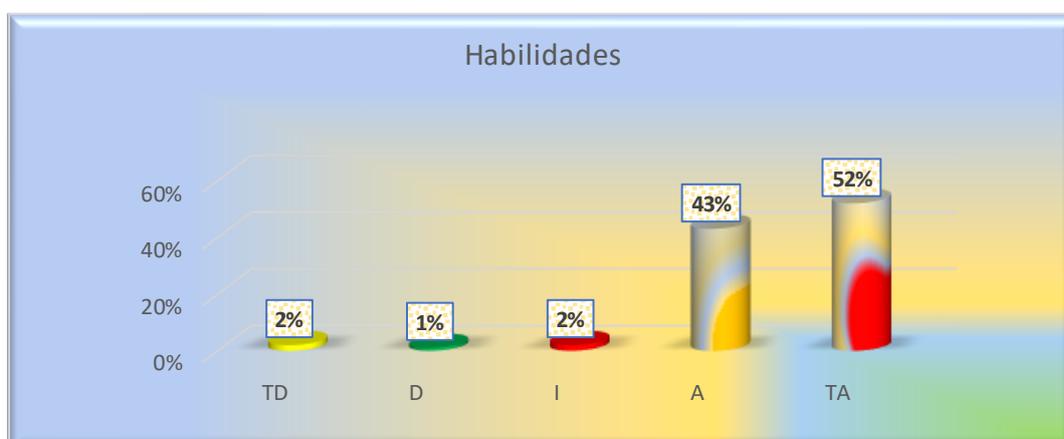
Tabla 4a

Nivel de percepción de las habilidades de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huantar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	2	2	2	2
D	1	1	1	3
I	2	2	2	5
A	48	43	43	48
TA	59	52	52	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 4

Nivel de percepción de las habilidades de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huantar, 2022



Interpretación

De acorde con los resultados obtenidos el 95% muestra estar de acuerdo y total acuerdo (DA+TA), a que los planes de acción son parte fundamental como también en ello implica contar con las habilidades suficientes para afrontar las circunstancias que implica ofrecer excelente calidad de servicio, y por ello tener buena capacidad de respuesta, en tanto otros 5% están disconformes con lo dicho. Portillo (2017) indica que las habilidades, son parte de las técnicas que se dominan y que estos pueden ser cognoscitiva o de practica las cuales se aplican en el campo; por lo tanto, los restaurantes deben de mejorar sus habilidades para cumplir con las exigencias de sus clientes al 100% como también reducir la brecha con quienes

dicen estar en desacuerdo de que la capacidad de respuesta es parte de las habilidades.

Tabla 4b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE	EVENTO ESPERADO
			ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	
2%	I	CP	2%ME	0,2
1%	D	MP	3%RE	0,3
2%	TD	LP	5%PE	0,5

Tabla 4c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Portillo (2017) menciona que las habilidades es parte del conocimiento que pueden ser practico o teórico y que luego son aplicados en un contexto practico.	
	Implementar acciones al personal para motivarlos a mejorar sus habilidades	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
1% Indiferente	1. Facilitar las herramientas, como Tablet, un folleto etc. Donde tengan instrucciones complementarias.	Registro de entregas
	2. Realizar preguntas a los clientes sobre la atención recibida, y si hay sugerencias recibirlas.	Hoja de respuestas (recolección de base de datos)
	Implementar un curso intensivo por un tiempo fijo para desarrollar nuevas habilidades	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2%+1%+2% Indiferente+ desacuerdo +total desacuerdo	1. Invitar a los colaboradores asistir obligatoriamente a las charlas informativas	Registro de asistencia
	2. Poner en práctica lo aprendido y realizar una retroalimentación entre compañeros de trabajo.	Test auto evaluaciones
43%+52% Acuerdo +Total acuerdo	Aliados	

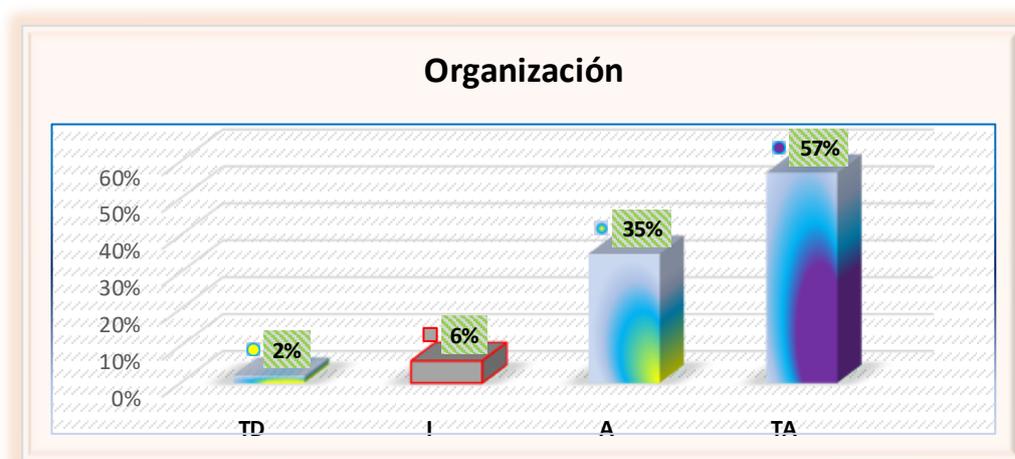
Tabla 5a

Nivel de percepción de organización de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huantar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	2	2	2	2
I	7	6	6	8
A	39	35	35	43
TA	64	57	57	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 5

Nivel de percepción de organización de los colaboradores en los restaurantes de Chavín de Huantar, 2022

**Interpretación**

El 92% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y total acuerdo (A +TA) sobre la importancia de tener una buena organización y nivel de gestión como también prestar una buena calidad de servicio las cuales son parte fundamental de capacidad de respuesta que se tiene, por otro lado, un 6% se encuentra indiferente y un 2% en total desacuerdo con lo dicho. Gambino (2020) afirman que, la organización es un grupo o conjunto de individuos donde establecen funciones a ejecutarlas y que deben de cumplirse, por ende, estos restaurantes de distrito de Chavín de Huántar deben poner más en énfasis para poder cubrir la brecha existente y cumplir con sus clientes al 100%

Tabla 5b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
6%	I	CP	6%ME	0,6
2%	TD	MP	8%RE	0,8

Tabla 5c *Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Gambino (2020) Menciona que la organización es un conjunto de personas las cuales establecen funciones, objetivos, metas y las cuales deben de cumplirse.	
	Realizar invitaciones personales a los colaboradores para motivarlos y comprometerlos con la organización	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2% Indiferente	1. Enviar a los colaboradores invitaciones personales indicando de alguna actividad a realizarse para identificarlos más.	Invitaciones personales Fotografías
	2. Realizar preguntas al final de la actividad para conocer sus expectativas con la realización de la actividad.	Hoja de asistencia
	Implementar una página grupal para mantener al día de toda las actividades y informaciones extras	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
6%+2% indiferente + total desacuerdo	1. Crear una página de red social donde se encuentre integrado todos los colaboradores	Redes Sociales
	2. Realizar actualizaciones diariamente con la información requerida y precisa	
35% + 57% Acuerdo+ Total acuerdo	Aliados	

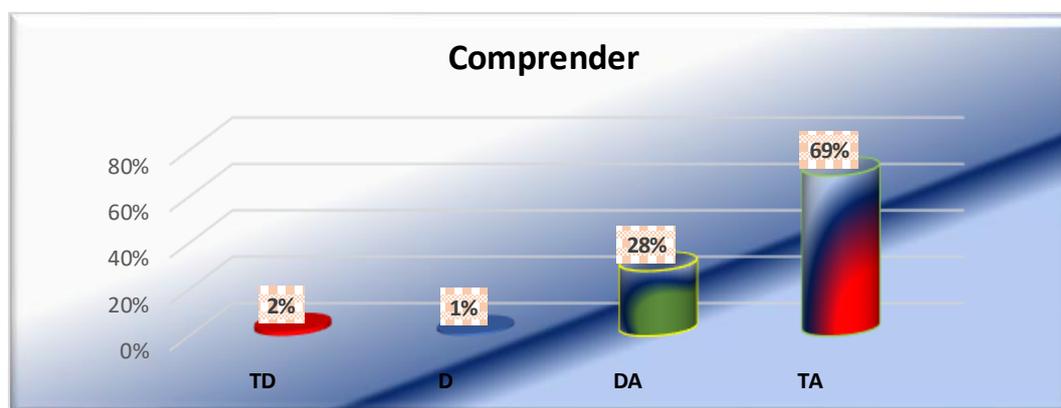
Tabla 6a

Nivel de percepción a cerca de la comprensión a los colaboradores en restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
TA	2	2	2	2
D	1	1	1	3
A	31	28	28	31
TA	78	69	69	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 6

Nivel de percepción a cerca de la comprensión a los colaboradores en restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 97% se muestra estar de acuerdo y total acuerdo (A + TA) quienes están conformes que es fundamental comprender a los clientes ante sus necesidades y que estas pueden ser antes, durante y después de la atención recibida, por otro lado, el 1% se muestra indiferente (I) y otros 2% en total desacuerdo (TD) a lo mencionado. Quintanilla (2020) menciona que comprender, es un proceso que puede ser subjetiva y que además es efectiva en la capacidad de aprender las ideas que son más relevantes, ante esto los restaurantes de Chavín de Huántar vienen trabajando bien atendiendo las necesidades de sus clientes, sin embargo, aún existe una brecha pequeña que falta para satisfacer al 100% a todos.

Tabla 6b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
1%	I	CP	1% ME	0,1
2%	TD	MP	3% RE	0,3

Tabla 6c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Quintanilla (2020) menciona que comprender es parte del proceso que puede ser subjetiva y que además es efectiva en el conocimiento de las personas.	
	Fortalecer las buenas prácticas de atención al cliente de parte de los colaboradores	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
1% Indiferente	1. Atención al cliente colaborativo entre los colaboradores del establecimiento 2. Realizar las atenciones con la supervisión del líder	Fotografías Autoevaluaciones por test
	Implementar paginas específicas para la recolección de datos	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
1% + 2% Indiferente + total desacuerdo	1. Crear página web para realizar la recolección de datos de los clientes 2. Crear información y preguntas específicas para obtener datos precisos	Google forms Base de datos de Excel (Google)
28%+69%Acuerdo + total acuerdo	ALIADOS	

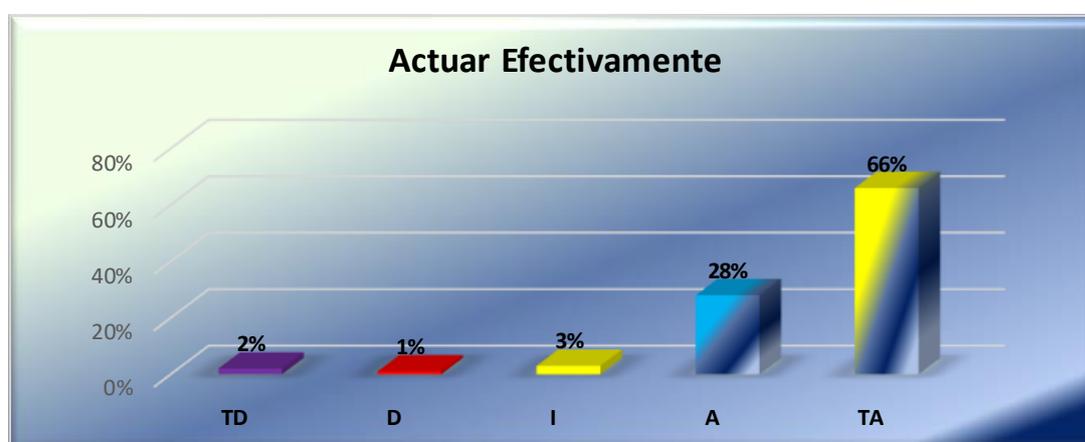
Tabla 7a

Nivel de percepción de actuar efectivamente de los colaborados de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	2	2	2	2
D	1	1	1	3
I	4	3	3	6
A	31	28	28	34
TA	74	66	66	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 7

Nivel de percepción de actuar efectivamente de los colaborados de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

De acuerdo con los resultados presentados el 95% se muestra de acuerdo y total acuerdo (A + TA), en que actuar efectivamente mejora la productividad de cada persona y también le permite ser competitivo de lo que está ocurriendo en estos restaurantes, por otro lado 3% se muestra indiferente (I), mientras que otros 1% en desacuerdo (D), y en total desacuerdo 2% (TD), con lo dicho dando a entender que no todo es actuar efectivamente. Diaz, menciona que actuar efectivamente es una postura que caracteriza a cada persona con los hechos y con ello poder actuar con claridad y efectividad. Ante esto los restaurantes de Chavín de Huántar vienen actuando bien cumpliendo con las expectativas de sus consumidores, sin embargo,

como en toda circunstancia siempre existe un grupo quienes están disconformes por ello se debe de realizar un esfuerzo para cubrir y llegar al 100% de sus clientes.

Tabla 7b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
3%	I	CP	3% ME	0,3
1%	D	MP	4% RE	0,4
2%	TD	LP	PE	0,6

Tabla 7c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Diaz, menciona que actuar efectivamente es parte de la postura que tiene cada persona y lo mantiene ante los hechos con claridad y efectividad, dado que ello influye en la plena satisfacción al cliente.	
	Organizar planes de acción para el cumplimiento de objetivos entre todos los colaboradores	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
1% Indiferente	<ol style="list-style-type: none"> Elaborar un cartel plasmando los objetivos a cumplirse en corto plazo y establecer en un lugar estratégico para facilitar la visualización diaria Organizar reuniones recurrentes para la verificación del cumplimiento y el avance que se tiene en ello. 	Control interno del líder Registro de Ingresos a las reuniones
	Implementar plan de acción especial para atender a los clientes más exigentes	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3%+1%+2% Indiferente + desacuerdo + total desacuerdo	<ol style="list-style-type: none"> Contratar a un especialista en tema para que pueda dar alcances de cómo mejorar y tratar a estos clientes exigentes Desarrollo de capacitación enfocado a la correcta atención al cliente 	Videos, fotografías Registro de asistencia
28%+66%acuerdo + total acuerdo	ALIADOS	

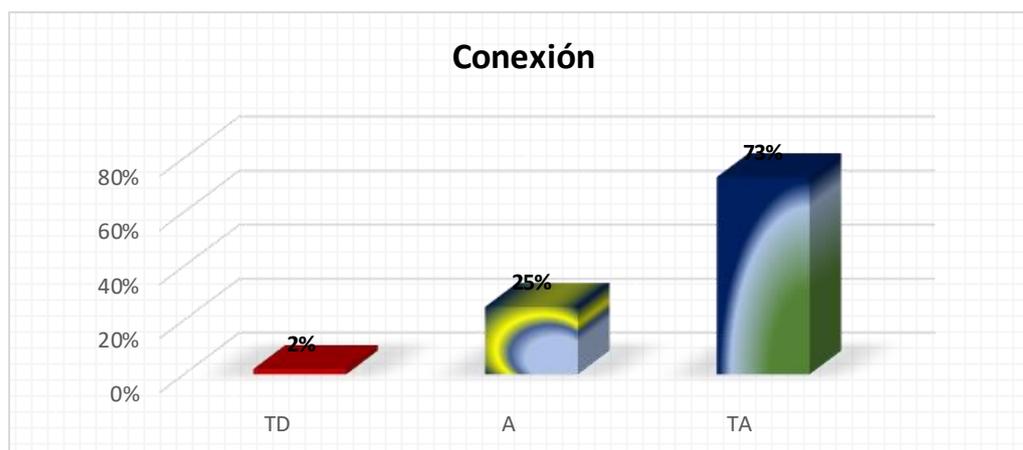
Tabla 8a

Nivel de Percepción sobre la conexión que se tiene en restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	2	2	2	2
A	28	25	25	27
TA	82	73	73	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 8

Nivel de Percepción sobre la conexión que se tiene en restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

Los resultados muestran que el 98% de los encuestados está de acuerdo y total acuerdo (A+TA) en que tener una buena conexión puede ayudar a mejorar tanto para atraer nuevos clientes como también en plena atención, y un grupo de 2% se muestra en total desacuerdo (TD) de que esto pueda ser cierto. Bricio, et al. (2018) afirma que, la conexión con los clientes en el mundo moderno ha cambiado, esto tiene lógica en estos restaurantes donde la conexión con el cliente es fundamental ha cambiado gracias a la adquisición de nuevas herramientas tecnológicas y entre otras, sin embargo, aún existen algunos percances que hacen que no se tenga una conexión al 100% con los clientes.

Tabla 8b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
2%	TD	CP	2%ME	0,2
25%	A	MP	27%RE	0,27

Tabla 8c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Bricio, et al (2018) menciona que la conexión con los clientes en el mundo moderno ha cambiado gracias al conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas de marketing digital	
	Implementar invitaciones a los clientes para motivarlos a regresar al establecimiento recurrentemente	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Contratar espacios publicitarios en las radios locales informando del servicio ofrecido	Número de veces del anuncio al día
	2. Entregar boletines informativos en lugares estratégicos de mayor afluencia del público.	Cantidad de boletín repartida por día
2% Total, desacuerdo	3. Utilizar la red social como una herramienta donde se pueda ofrecer, promocionar sobre todo mantener al día a los clientes	Red social Facebook
	4. Realizar actualizaciones seguidas y recurrentes además absolver consultas, comentarios, dudas entre otras.	Número de visitas
25%+ 73% acuerdo+ Total acuerdo	ALIADOS	

Tabla 9a

Nivel de percepción a cerca de los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	2	2	2	2
D	1	1	1	3
A	32	28	28	31
TA	77	69	69	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 9

Nivel de percepción a cerca de los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

Los resultados muestran que el 97% están de acuerdo y total acuerdo (A+TA) a que los clientes juegan un papel fundamental en la imagen de la marca, como también es necesario brindar un buen servicio para retener a estos clientes, con esta afirmación existe un 1% quienes se encuentran indiferente (I) y otros 2% quienes están en total desacuerdo (TD). Alcaraz, afirma que, los clientes tienen un vínculo comercial con la empresa, en el rubro de los restaurantes los clientes juegan un papel fundamental ya que dependerá de ellos el mayor éxito posible de lo contrario para mejorar estos se tendrá que hacer un esfuerzo para llegar a satisfacerlos plenamente.

Tabla 9b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
1%	D	CP	1% ME	0,1
2%	TD	MP	3% RE	0,3
28%	A	LP	PE	0,31

Tabla 9c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO		
100%	Alcaraz, menciona que el cliente es aquella persona física quien realiza una operación por una compra o un servicio y que además tiene un vínculo comercial con la empresa.		
	Organizar e implementar ferias en conjunto para las demostraciones y degustaciones de los productos		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
1% Desacuerdo	1. Brindar a los clientes en fechas especiales un servicio especial 2. Brindar una atención personalizada y que el personal se muestre interesado por el cliente	Numero de atenciones realizadas Evidencias fotográficas Videos	
	Organizar días especiales en donde el cliente pueda visualizar, informarse, y además consumir		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
1%+2% desacuerdo + total desacuerdo	1. Realizar exposiciones demostrativas para el público con la finalidad de familiarizar 2. Planear fechas estratégicas para el desarrollo de las actividades	Cantidad de concurancia del Publico	de de eventos
28%+68% acuerdo Total acuerdo	ALIADOS		

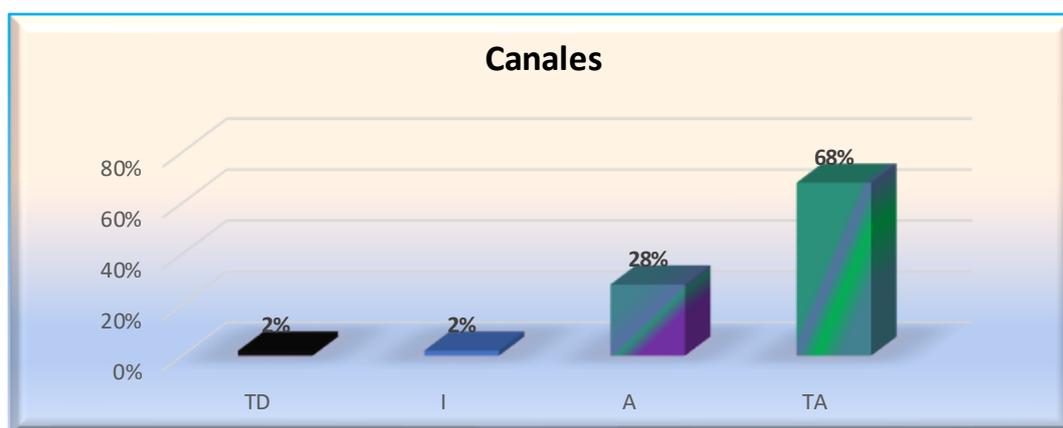
Tabla 10a

Nivel de percepción a cerca de los canales de llegada de parte de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	2	2	2	2
I	2	2	2	4
A	32	28	28	32
TA	76	68	68	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 4.1.10

Nivel de percepción a cerca de los canales de llegada de parte de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

El 96% se muestra estar de acuerdo y total acuerdo (A+TA) en cuanto a que los canales como las redes sociales son una fuente efectiva de llegar hacia los clientes como también sirven para la recolección de datos que sirven para diversos objetivos, pero también existen quienes consideran que no es efectiva, 2% se muestra indiferente (I) y otros 2% de muestra en total desacuerdo (TD). Castro (2021) indica que los canales son, medios por las cuales se desea llegar al cliente, contrastando lo dicho los restaurantes están llegando por estos canales a sus clientes ya sea para promocionar nuevos productos, pedir opiniones, entre otras, por tanto, también se debe de realizar un esfuerzo extra para llegar por diferentes medios al 4% quienes consideran que no les está llegando y así lograr satisfacer al 100%.

Tabla 10b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
2%	I	CP	2% ME	0,2
2%	TD	MP	4%RE	0,4
28%	A	LP	PE	0,32

Tabla 10c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Castro (2021) menciona que los canales son el medio por el cual se desea llegar al cliente final, dado que es la forma en que la empresa busca dar conocimiento de sus productos.	
	Desarrollar e implementar material publicitario en las principales señales de radio y tv de la localidad	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2%Indiferente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear las propias propagandas publicitarias con la participación de todos los integrantes del restaurant 2. Contratar la señal de radio y Tv de mayor de audiencia del público y establecer el horario estratégico para la trasmisión del material. 	Contrato de publicidad Evidencia de material publicitario
	Implementar carteles publicitarios didácticos de fácil entendimiento y en lugares estratégicos	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2%+2% Indiferente + total desacuerdo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encargar la tarea a un colaborador específico para la elaboración del cartel didáctico 2. Encargar a un colaborador específico para la colocación del material informativo en lugares estratégicos. 	Fotografías
28%+68% acuerdo +total acuerdo	ALIADOS	

Tabla 11a

Nivel de percepción de las relaciones con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	2	2	2	2
I	2	2	2	4
A	41	36	36	40
TA	67	60	60	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 11

Nivel de percepción de las relaciones con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

El 96% se muestra de acuerdo y total acuerdo (A+TA) en cuestión a que las relaciones entre el cliente y el colaborador es vital, así mismo aprueban a que la relación entre el cliente y colaborador debe de ser acorde al comportamiento del consumidor, entre tanto un 2% dice estar indiferente (I) y otros 2% está en total desacuerdo (TD), que las relaciones en los restaurantes entre cliente y colaborador no fluye adecuadamente. Las relaciones conocido también como CRM que es una seria de herramientas estratégicas que ayuda a interactuar mejor con los clientes, en el caso de los restaurantes de Chavín de Huántar, se viene aplicando, pero no de todo como para convencer a todos estos clientes de que una buena relación entre cliente y colaborador fortalece una buena atención por lo tanto se debe de trabajar en ello para llegar a un 100%.

Tabla 11b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
2%	I	CP	2% ME	0,2
2%	TD	MP	4% RE	0,4
36%	A	LP	PE	0,40

Tabla 11c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Conocidos también como CMR que son una serie de herramientas estratégicos que ayudan a gestionar la interacción con los clientes, por lo que el CMR mantiene en contacto con los clientes.	
	Implementar métodos de atención especial para los clientes	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2% Indiferente	1. Analizar las quejas de los clientes y aprovechar para próximos clientes	Cantidad de quejas recibidas
	2. Poner en práctica las posibles soluciones planteadas	Envió de email, llamadas, SMS
	3. No perder el contacto con los clientes potenciales	
	Implementar actividades de engagement	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2%+2% Indiferente + total desacuerdo	1. Desarrollar actividades de discusión de ideas	Registro de asistencias
	2. Realización de reuniones para pedir opiniones de innovación para nuevos productos	Numero de ideas aportadas
36% +60% acuerdo total acuerdo	ALIADOS	

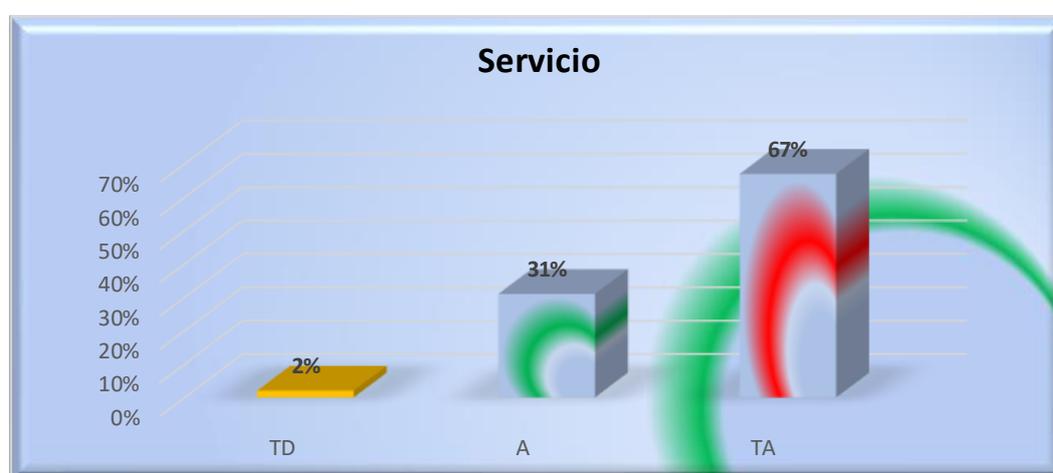
Tabla 12a

Nivel de percepción a cerca del servicio que se brinda en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

	Fre.	Porc	Porc. val	Porc. Acu
TD	2	2	2	2
A	35	31	31	33
TA	75	67	67	100
TOTAL	112	100	100	

Figura 12

Nivel de percepción a cerca del servicio que se brinda en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022



Interpretación

Un total del 98% coincide estar de acuerdo y total acuerdo (A+TA) en que durante un servicio es vital tener un compromiso con los colaboradores, que también por otro lado ese compromiso hace que el servicio brindado se pueda recibir recomendaciones, por otro lado, un 2% está en total desacuerdo (TD). Kotler (2016) menciona que el servicio es esencialmente intangible lo cual no se puede poseer. Los restaurantes brindan un servicio esencial, pero en ocasiones los clientes no se ven a gusto con lo brindando por ello es necesario hacer o plantear nuevas estrategias para llegar satisfacer al 100% de ellos.

Tabla 12b*Interpretación de los componentes de la brecha*

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
2%	TD	CP	2%ME	0,2
31%	A	MP	33%RE	0,31
67%	TA	LP	PE	0,67

Tabla 12c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Kotler (2016), menciona que un servicio es cualquier tipo de actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra.	
	Implementación de un soporte en tiempo Real	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2%	1. Crear un plan de acción para dar respuestas en tiempo real cualquier duda, consulta o reclamo	Videos
Total, desacuerdo	2. Hacer la recolección de los comentarios de los clientes	Libro de reclamaciones
	3. Pedir a los colaboradores realizar sus ideas innovadoras y presentar para la evaluación y posterior aplicación.	Numero de entregas
	4. Organizar reunión de jefes de los restaurantes para compartir las ideas innovadoras y dar su punto de vista	Registro de asistencias
31%+67% de acuerdo+ Total acuerdo	ALIADOS	

Tabla 13*Análisis descriptivo*

	Desviación Estándar	Promedio	Coef. de Variabilidad
Conocimiento	0.86	4.35	0.20
Habilidades	0.63	4.50	0.14
Organización	0.77	4.46	0.17
Comprender	0.71	4.63	0.15
Actuar efectivamente	0.77	4.55	0.17
Conexión	0.66	4.68	0.14
Clientes	0.71	4.62	0.15
Canales	0.71	4.61	0.15
Relaciones	0.71	4.53	0.16
Servicio	0.68	4.62	0.15
Capacidad de Respuesta	0.75	4.50	0.17
Atención al Cliente	0.69	4.61	0.15

Interpretación

El resultado muestra que la variable atención al cliente tiene mayor promedio de (4.61) en comparación con capacidad de respuesta que es de (4.50), entre tanto la dimensión con mayor promedio es conexión con los clientes (4.68) lo cual indica de la importancia de mantener o establecer buena conexión con los consumidores, entre tanto le sigue la dimensión comprender (4.63) es otro de los factores claves que se debe de prevalecer para satisfacer plenamente a los consumidores y que se sientan conformes por el servicio que reciben.

4.2 Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y atención al cliente de los consumidores de Chavín de Huántar, 2022

H₁: Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y atención al cliente de los consumidores de Chavín de Huántar, 2022

Escala de medición de baremo de coeficiente de Spearman (Ver anexo 6, tabla 14).

Significado de tabla = 0.05, Nivel de aceptación =95%

Significancia y decisión

Si la significancia Bilateral <0.05, entonces se rechaza H₀ y se acepta la H₁

Si la significancia Bilateral >0.05, entonces se rechaza la H₁ y se acepta H₀

Tabla 15*Prueba de hipótesis entre capacidad de respuesta y atención al cliente*

			V1_Capacidad_Resp uesta	V2_Atención _Cliente
Rho de Spearman	V1_Capacidad_Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	V2_Atencion_Cliente	Coeficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Interpretación

La variable capacidad de respuesta presenta una relación directa con la variable atención al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, dado que hay una significancia de $0,000 < 0,05$, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume estadísticamente que existe una relación directa entre ambas variables; por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1), y la correlación de Rho de Spearman de acuerdo al baremo se establece que hay correlación de 0.833, es decir existe una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas

H_0 : No existe relación directa entre *capacidad* de respuesta y la conexión con los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

H_{E1} : existe relación directa entre *capacidad* de respuesta y la conexión con los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

Tabla 16

Prueba de hipótesis específica entre capacidad de respuesta y conexión

			V1_Capacida d_Respuesta	V2_D1_Cone xión
Rho de Spearman	V1_Capacidad_Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,775**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	V2_D1_Conexión	Coeficiente de correlación	,775**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Interpretación

La variable capacidad de respuesta posee una relación directa con la dimensión conexión con los consumidores en los restaurantes de Chavín de Huántar, dado que existe una significancia de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se asume estadísticamente que hay una relación directa entre la variable y la dimensión evaluada; es decir, se acepta la hipótesis alterna (H_1), esto de acuerdo con los resultados de correlación de Rho de Spearman de acuerdo al baremo se establece que hay correlación de 0.775, por lo tanto, existe una correlación positiva considerable.

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

H_{E2}: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

Tabla 17

Prueba de hipótesis entre capacidad de respuesta y clientes

			V1_Capacida d_Respuesta	V2_D2_Clien tes
Rho de Spearman	V1_Capacidad_Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	V2_D2_Clientes	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Interpretación

Dado los resultados entre la variable capacidad de respuesta y la dimensión clientes en los restaurantes, dado que hay una significancia de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se asume estadísticamente de la existencia de una relación directa entre la variable y la dimensión analizada; y la correlación de Rho de Spearman de acuerdo al baremo se establece que hay correlación de 0.722 por ende existe una correlación positiva media.

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta con los canales en los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

H_{E3}: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta con los canales en los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

Tabla 18

Prueba de hipótesis entre capacidad de respuesta y los canales

			V1_Capacida d_Respuesta	V2_D3_Cana les
Rho de Spearman	V1_Capacidad_Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	V2_D3_Canales	Coefficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Interpretación

La variable capacidad de respuesta tiene una relación directa con la dimensión de canales de llegada en los restaurantes de Chavín de Huántar, dado que hay una significancia de $0,000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se asume estadísticamente que existe una relación directa, por lo tanto, se acepta hipótesis alterna (H_1), y la correlación de Rho de Spearman de acuerdo al baremo se establece que hay correlación de 0.759, por lo que existe una correlación positiva considerable.

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y las relaciones en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

H_{E4}: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y las relaciones en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

Tabla 19

Prueba de hipótesis entre Capacidad de respuesta y las relaciones

			V1_Capacida d_Respuesta	V2_D4_Rela ciones
Rho de Spearman	V1_Capacidad_Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	V2_D4_Relaciones	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Interpretación

Con los resultados obtenidos se aprecia que la variable capacidad de respuesta con la dimensión de relaciones con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, porque existe una significancia de $0,000 < 0,05$, dando a entender que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume estadísticamente de la existencia de relación directa entre la variable y la dimensión analizada por lo que se acepta la hipótesis alterna (H_1) y la correlación de Rho de Spearman de acuerdo al baremo se establece que hay correlación de 0.746, por lo que, existe una correlación positiva considerable.

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta con el servicio al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

H_{E5}: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta con el servicio al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022

Tabla 20

Prueba de hipótesis entre capacidad de respuesta y servicio al cliente

			V1_Capacida d_Respuesta	V2_D5_Servi cio
Rho de Spearman	V1_Capacidad_Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	56	56
	V2_D5_Servicio	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	56	56

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

Interpretación

La variable capacidad de respuesta con la dimensión servicio al consumidor en los restaurantes de Chavín de Huántar, dado de la existencia de nivel de significancia de $0,000 < 0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se asume estadísticamente de que existe una relación directa entre la variable y dimensión; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_1), y la correlación de Rho de Spearman de acuerdo al baremo se establece que hay correlación 0.752, por lo tanto, existe una correlación positiva considerable.

V: DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis principal de la investigación se determinó si existe una relación directa entre la Capacidad de respuesta y la atención al cliente de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022 donde se tuvo como objetivo general de determinar la relación entre la capacidad de respuesta y atención al cliente en los consumidores de Chavín de Huántar, 2022. Con el desarrollo de la prueba de Rho de Spearman se mostró con un nivel de Sig. (bilateral) menor a $0.05 = 0.000 < 0.05$ por lo cual se rechaza la hipótesis nula, esto debido a que ambas variables poseen una correlación directa de 0,833. Por ende, se consideró que es una relación positiva considerable fuerte, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación dando a conocer de la existencia de relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la atención al cliente en los consumidores de Chavín de Huántar, 2022, por todo lo dicho el objetivo general queda demostrado. Pérez (2016) estableció que la implementación de capacidad de respuesta para el desarrollo de las operaciones dentro de las empresas es vital para que su funcionamiento mejore y que además sea más sofisticado lo cual le va permitir estar un escalón por delante de sus competidores, ultimando que el enunciado planteado para el desarrollo de esta investigación estuvo dado por un fundamento real, ya que la capacidad de respuesta y atención al cliente no es considerado como tema principal para seguir creciendo como un negocio prospero dentro de las áreas de operaciones, por ende con los análisis descriptivos realizados se puede concluir que en efecto la capacidad de respuesta es una parte fundamental y especial que ayuda a estas empresas u organizaciones a mejorar e implementar estrategias precisas y concisas, y en efecto dentro de los restaurantes de Chavín de Huántar existe un descuido menor pero con la implementación y la práctica de tiempo de respuesta mejora el performance a la hora de brindar el servicio correspondiente. En síntesis, se coincide con la conclusión de Pérez (2016) donde se confirma que las buenas prácticas de la capacidad de respuesta permiten consolidar el performance de la organización y es vital para retroalimentarse y formalizarlo como filosofía del trabajo de la empresa para generar estrategias que ayude a estar a la vanguardia y sobre pasar las expectativas de los clientes manteniendo la ventaja

competitiva. En tanto, la definición de capacidad de respuesta de Demuner, et al. (2018) refieren como la parte de la disposición que se tiene ya sea como persona o empresa en la cual prima la disposición y la prontitud que tienen los prestadores de servicios con lo cual se espera satisfacer a los consumidores. Si se genera, capacitaciones permanentes y fluidas para los colaboradores, estas podrán adquirir mayores conocimientos las cuales les ayudara a fortalecer sus habilidades de tal manera podrán realizar las actividades con más eficiencia.

Segunda

Como hipótesis específica uno se determinó la relación existente entre la capacidad de respuesta con la conexión de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, en donde se tuvo como objetivo específico uno determinar la relación que existe entre la variable capacidad de respuesta y la conexión de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022. Con la realización de la prueba de Rho de Spearman se llegó a dar conocer con un nivel de sig. (bilateral) menor a $0.05 = 0.000 < 0.05$, por ende, se rechazó la hipótesis nula. Dado que, el resultado de las pruebas entre la variable y la dimensión poseen una correlación de 0.775; la cual es una relación positiva considerable. Por lo tanto, se da por conclusión de aceptar la hipótesis de la investigación de que existe una relación directa positiva considerable entre la capacidad de respuesta y la conexión de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, por lo dicho queda demostrado el objetivo específico uno. Neyra (2018) estableció que la implementación de capacidad de respuesta en atención a los clientes es necesaria para aumentar la rentabilidad de las empresas, por ello, la importancia de tener buena conexión con los clientes facilita su fidelización hacia el producto o servicio que se brinda, por ende ultimando que el enunciado del problema planteado para la investigación tuvo fundamento real ya que tener una buena capacidad de respuesta facilita tener una conexión fácil con los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, por ello se puede concluir que la buena implementación de capacidad de respuesta brinda mayores beneficios al tener una conexión frecuente con los clientes de dichos restaurantes, y que además queda demostrada estadísticamente, por lo que se considera la hipótesis de la investigación en zona de aceptación. En tanto, se coincide con la conclusión de Neyra (2018) donde se

ratifica la importancia de la implementación y practica de capacidad de respuesta ante los clientes y en ello se ve reflejado que su práctica es de mucha ayuda para tener una conexión prudente con el consumidor y se vuelva fiel al servicio que se presta. Según la definición a cerca de conexión con los consumidores, Bricio, et al. (2018) refieren que estar en conexión con los clientes en el mundo moderno ha sufrido cambios debido al conocimiento de nuevas herramientas tecnológicas con lo cual se facilita que las empresas, en este caso los restaurantes sean más competitivos y que logren mayor atracción por el servicio que brindan. Si se genera o se plantean objetivos claves para mitigar brechas que afecten el normal prestación y conexión con los clientes a corto y mediano plazo será eficaz y se podrá mitigar ese mínimo porcentaje de quienes consideran que contar con una buena capacidad de respuesta no tiene que ver nada con tener una conexión con sus clientes o consumidores.

Tercera

Como parte de hipótesis específica dos se determinó si existe una relación directa entre la capacidad de respuesta con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, en donde se tuvo como Objetivo específico dos determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022. Mediante el desarrollo de la prueba de Rho de Spearman se conoció que con un nivel de Sig. (bilateral) menor a $0.05 = 0.000 < 0.5$, por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, tanto la variable como la dimensión poseen una correlación de 0.722; con lo cual se indica de la existencia de una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que es dicha de la investigación indicando de la existencia de una relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta y con los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, con lo cual queda demostrado el objetivo específico dos. Vázquez, & Carbajal (2017) establecieron que al realizar las buenas prácticas para llevar mejoras en calidad de atención al clientes es vital en empresas quienes se dedican específicamente en brindar servicio dado que como el cliente contrata un producto intangible por lo que resulta más exigente a la hora de recibir el servicio, constatando que el enunciado que se planteó como parte de la investigación tuvo

fundamento real, ya que la capacidad de respuesta está plenamente involucrado con los clientes y en ello se ve reflejado dentro de los restaurantes de Chavín de Huántar, gracias al análisis descriptivo se puede concluir que se ha demostrado que la buena implementación e ejecución de capacidad de respuesta genera mejoras para tener a los clientes satisfechos, lo cual además se demuestra con la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman que nos da entender y considerar que la hipótesis planteada para la investigación se encuentra en zona de aceptación. Se coincide con la conclusión de Vázquez, & Carbajal (2017) donde afirman que llevar programas de buenas prácticas mejora la calidad de atención al cliente. En cuanto, a la definición sobre los clientes Alcaraz, indica que son quienes llevan a cabo las operaciones de compra de un producto o reciben un determinado servicio, la cual les hace formar parte de la empresa. De acuerdo con los resultados las brechas en mejorar son pocas dado que, si se ve reflejado las buenas prácticas y desarrollos de estrategias para mantener a los clientes satisfechos, sin embargo, es necesario generar objetivos a corto plazo para tener al 100% de los consumidores conformes y a gusto.

Cuarta

Como hipótesis específica tres se determinó si existe una relación directa entre la capacidad de respuesta con los canales en los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, donde se tuvo como objetivo específico tres en determinar la relación entre la capacidad de respuesta con los canales de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022. Con la prueba realizada de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de Sig. (bilateral) menor a $0.05 = 0.000 < 0.05$, por ello, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas como la variable y la dimensión poseen una correlación de 0,759; Lo cual indica de la existencia de una relación directa positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe una relación positiva considerable entre la capacidad de respuesta con los canales de llegada a los clientes en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, y con ello queda demostrado el objetivo específico tres. Guillermo (2018) estableció que contar con excelente calidad de servicio implica tener buena relación con los clientes pero,

además esto se ve reflejado por los medios que se llega hacia ellos; los canales que se emplean para llegar al consumidor y hacer de su conocimiento de los productos que se ofrecen a todos ellos, sin embargo es necesario contar con capacidad de respuesta dado que sin ello es complicado identificar el canal específico de medio de llegada, ultimando que el enunciado del problema planteado en la investigación cuenta con fundamento real, debido a que la capacidad de respuesta no era visto como necesario y vital dentro de los restaurantes de Chavín de Huántar, simplemente para dar a conocer por medio de estos canales. Así mismo, mediante el análisis comparativo de los resultados de la implementación de capacidad de respuesta para determinar el canal adecuado es vital, y gracias al análisis estadístico descriptivo, se puede concluir se ha demostrado que su implementación mejora en muchos aspectos, lo cual se demuestra incluso mediante la aplicación de la prueba estadística Rho de Spearman dando un resultado pertinente para considerar la hipótesis de la investigación en la zona de aceptación. Se coincide con la conclusión de Guillermo, en que tanto la variable como la dimensión en investigación tienen una relación directa y se complementan de uno al otro para mejorar en cualquier tipo de negocio. En tanto, la definición de Castro (2021) los canales de llegada hacia los clientes son parte de cómo se espera llegar a ellos dado que es la forma de como las empresas buscan darse a conocer dentro del mercado y que productos o servicios ofrecen y tienen disponible. Si se proponen a implementar estrategias concisas y claves, entonces podrán complementar y llegar a todos los clientes potenciales por los canales frecuentes o escogidas estratégicamente la cual se debe ser realizado en corto plazo.

Quinta

Como parte de la hipótesis específica cuatro se determinó la relación existente entre la capacidad de respuesta con las relaciones en los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, donde se tuvo por objetivo específico cuatro determinar la relación existente entre la capacidad de respuesta con las relaciones en los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022. Mediante la prueba de Rho de Spearman se constató que con un nivel de Sig. De $0.05 = 0.000 < 0.05$ (bilateral) se rechaza la hipótesis nula. Dado que además con

las evaluaciones se constata que poseen una correlación de 0.746; Lo cual indica que es una relación directa positiva considerable, por ende, se acepta la hipótesis alterna dicha de la investigación indicando de la existencia de relación entre la capacidad de respuesta con las relaciones en los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, además con ello queda demostrado el objetivo específico cuatro. Sánchez (2018) estableció como la calidad de servicio se ve involucrado en las relaciones con los clientes, es tanto que es necesario tener buena capacidad de respuesta para tener excelente calidad de relación con los clientes quienes son exigentes en mayoría de los casos, en ello se ve reflejado el resultado que obtuvo Sánchez, dado que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la relación de los clientes, dando a entender que el enunciado del problema planteado para la ejecución de la investigación tuvo fundamento real, ya que la capacidad de respuesta no es visto como algo necesario para entablar excelente relación con los consumidores los restaurantes de Chavín de Huántar, y gracias al desarrollo del análisis estadístico descriptivo se puede concluir que se ha demostrado que la capacidad de respuesta se ve involucrado y relacionado para obtener perfecta relación con los consumidores, lo cual se demuestra con una prueba estadístico de Rho de Spearman de 0.722, se considera que la hipótesis de la investigación se encuentra en zona de aceptación. Se coincide con la conclusión de Sánchez, en que la calidad de servicio se relaciona directamente con atención al cliente, es vital que las empresas puedan contar con estrategias que les pueda ayudar a mejorar su capacidad de respuesta y puedan mejorar la relación con sus consumidores. Por concepto, de relaciones con los clientes se entiende que son parte de una serie de herramientas estratégicas las cuales funcionan como ayuda para interactuar mejor con los clientes de una cierta empresa. Si se generan o ponen en práctica como reuniones o charlas entre los colaboradores de estos restaurantes podrán incrementar las buenas relaciones entre cliente y colaborador de manera que este se sentirá valorado, atraído y satisfecho de tal manera que buscará regresar al establecimiento, como también recomendará a otros a acudir por el servicio.

Sexta

Como parte de la hipótesis específica cinco se determinó si existe relación entre la capacidad de respuesta con el servicio al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, en donde se tuvo como objetivo específico quinto determinar la relación entre la capacidad de respuesta y servicio al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022. Con el desarrollo de la prueba de Rho de Spearman se logró demostrar que con un nivel de sig. (bilateral) menor a $0.05 = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula. Además, con el resultado obtenido de la prueba se entiende que tanto la variable como la dimensión analizada poseen una relación de 0.752; Por lo cual, se indica de la existencia de una relación positiva considerable. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna que es de la investigación indicando de la existencia de una relación directa entre la capacidad de respuesta con el servicio al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022, que con ello también se deja constatado el objetivo específico cinco. Pincay (2020) estableció que para llevar a cabo satisfactoriamente el servicio al cliente dentro de las empresas estas siempre deben de estar en constantes innovaciones o mejoras de lo contrario no podrán realizar un buen servicio a sus clientes, para ello es necesario que estas empresas puedan contar con suficiente capacidad de respuesta que les ayude hacer frente a diversas adversidades que se presentan día a día en el mundo de los negocios, por ende, se constata que el enunciado del problema planteado para la investigación cuenta con fundamento real, así mismo mediante el análisis comparativo de los resultados de la relación existente entre la variable capacidad de respuesta y la dimensión servicio al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar, que además se demuestra con la aplicación de la prueba estadística realizada de Rho de Spearman, da factibilidad para la aceptación de la hipótesis de la investigación por lo tanto, se puede decir que se encuentra en zona optima de aceptación. Se coincide, con la conclusión de Pincay (2020) que el desarrollo de las buenas prácticas de las mismas empresas brinda mayores beneficios para que puedan gestionar y brindar mejores servicios, sin embargo, estas deben de estar en constantes mejoras de lo contrario de nada servirá el esfuerzo que realizaron. La teoría de Kotler (2016) indica que el servicio al cliente viene a ser cualquier tipo de actividad o beneficio que ofrece la otra parte la cual es intangible, en tanto la

capacidad de respuesta se ve relacionado mucho a la hora de realizar un servicio al cliente dado que se debe de tener suficiente conocimiento para actuar efectivamente y concretar la prestación de servicio satisfactoriamente. Crear planes de acción para dar respuestas rápidas, como también realizar la recolección de comentarios de los mismo clientes y realizar reuniones con los jefes para analizar las deficiencias y hacer frente a ello con los cuales se puede dar mejora en corto y mediano plazo y tener a todos los clientes satisfechos al 100%.

VI. CONCLUSIONES

Primera

En síntesis, se determinó de la existencia de una relación positiva de 0.833 ($p < 0.05$) que es considerable fuerte entre la capacidad de respuesta y atención al cliente. De tal manera, que esta correlación queda constatada a que la comprensión al cliente es parte principal de atención al cliente y es de suma importancia que se practique; por lo tanto, establecer una conexión buena con tus consumidores va a generar mayor confianza por el servicio que se brinda dentro de los restaurantes de Chavín Huántar.

Segunda

Se determino de la existencia de una correlación positiva de 0.775 ($p < 0.05$) lo cual es considerable fuerte entre la capacidad de respuesta y la conexión con los clientes. Por lo que, la relación se evidencia debido a que la calidad de servicio permite contar con mayor capacidad de respuesta dado que los colaboradores se sienten parte de la empresa y se esfuerzan en poner mayor empeño en sus tareas a realizar; por lo tanto, establecer conexión con los consumidores también es parte de las estrategias para atraer nuevos clientes.

Tercera

Se determino de la existencia de una correlación positiva de 0.722 ($p < 0.05$) lo cual es considerable media entre la capacidad de respuesta y clientes. Así mismo, queda constatado por relación que se evidencia debido a que la capacidad de respuesta es parte de las habilidades las cuales permiten a implementar estrategias tanto a los colaboradores como a los jefes, las cuales ayudan a fortalecer el performance de la empresa; por otro lado, para retener a los clientes es necesario que se brinde satisfactoriamente sus necesidades y que el cliente quede satisfecho por el servicio que recibe.

Cuarta

Se determino de la existencia de una correlación positiva de 0.759 ($p < 0.05$) la cual es considerable fuerte entre la capacidad de respuesta y los canales. De tal modo, la relación se manifiesta a que la capacidad de respuesta se aplica según las necesidades de los consumidores que pueden ser antes, durante y después de la atención que reciben; por otro lado, los canales de llegada como parte de las herramientas estratégicas con la cual se espera llegar a más clientes y atraer su atención de tal manera que se incremente los beneficios para las empresas.

Quinta

Se determino de la existencia de una correlación positiva de 0.746 la cual es considerable fuerte entre la capacidad de respuesta y relaciones. Así mismo, se evidencia de la relación de que la capacidad de respuesta es implicada con actuar efectivamente y en ello se muestra la competitividad que tiene cada colaborador para resolver diversos casos que se presentan en su lugar de trabajo; además, relacionarse cordialmente con los consumidores es primordial dado que en ello se ve reflejado las calificaciones que se recibe de la percepción que los clientes efectúan por el servicio que reciben.

Sexta

Se determino de la existencia de una correlación positiva de 0.752 ($p < 0.05$) la cual es considerable fuerte entre la capacidad de respuesta y el servicio. De tal modo, la relación se evidencio de que la capacidad de respuesta también es parte de satisfacción al cliente dado que el colaborador debe de aplicar todo sus conocimientos y habilidades para mantener a gusto al cliente; por lo tanto, es necesario e importante tener compromiso con los consumidores debido a que son la razón de la existencia de las empresas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda, a las empresas a mejorar sus conocimientos, habilidades debido que el tiempo de respuesta va a marcar sus capacidades tanto del colaborador y de la empresa misma, por ello es necesario que desarrollen charlas o capacitaciones que les ayuden a mejorar sus conocimientos y habilidades, por lo que implementar métodos de atención especial para los clientes aumentara y mejorara la satisfacción de los consumidores, por lo tanto, también se evitara que se reciban quejas constantes por la atención deficiente recibida.

Segunda

Se recomienda, a los restaurantes de Chavín de Huántar, implementar sistemas o soportes de tiempo real como pueden ser las redes sociales; de tal manera que se tenga un compromiso con el consumidor absolviendo sus dudas, consultas, reclamos, entre otros de manera que se sienta valorado; por lo tanto, se debe de implementar acciones a los colaboradores para motivarlos a mejorar sus habilidades previos para aumentar tanto los beneficios de la empresa, como también cumplir con las expectativas del cliente y satisfacerlos plenamente.

Tercera

Se recomienda, a las empresas a implementar estrategias motivacionales para sus colaboradores ya se realizando invitaciones personales, tarjetas de felicitación, de reconocimiento, entre otros, de tal manera, que el colaborador se sienta valorado y parte de la organización para el cumplimiento de los objetivos y metas; además, también se debe de realizar materiales publicitarios en las principales y estratégicas señales de radio o tv de la localidad con la finalidad de llegar y atraer a más potenciales consumidores.

Cuarta

Se recomienda, a las empresas de servicio a estar pendiente y en constante actualización de su gestión, por ende, es necesario que los colaboradores se encuentren informados para cual es necesario que se creen paginas grupales donde se de información actualizada, por otro lado, es necesario que estas empresas utilicen mejor las redes sociales debido que en el mundo tecnológico se ha convertido en una de las herramientas fundamentales de medio de llegada hacia los consumidores en donde se difunda información comprensible y de fácil entendimiento.

Quinta

Se recomienda, a los lideras de las empresas velar por sus colaboradores brindándoles cursos de actualización de sus conocimientos de tal manera que sus habilidades se incrementen las cuales les ayude a implementar mejoras para la organización; por otro lado, no se debe de descuidar la atención que se brinda debido a que es la marca personal que se transmite por ello es necesario que implementen y utilicen estrategias de persuasión al cliente de manera que se encuentre satisfecho y que puede recomendar a otros potenciales consumidores a acudir al lugar por el servicio.

Sexta

Se recomienda, a las empresas a mejorar su calidad de servicio debido a que es parte de la imagen que se transmite sobre el servicio que se brinda por lo que se debe de organizar o implementar ferias en conjunto donde el cliente tenga la posibilidad de percibir el nivel de atención que puede recibir; por lo tanto, los colaborades deben de recibir capacitaciones donde se les inculque mantener buenas relaciones con sus clientes debido a que este servirá para que el consumidor pueda brindar su nivel de percepción por la atención recibida y brindar calificaciones por el servicio recibido.

VIII. PROPUESTA

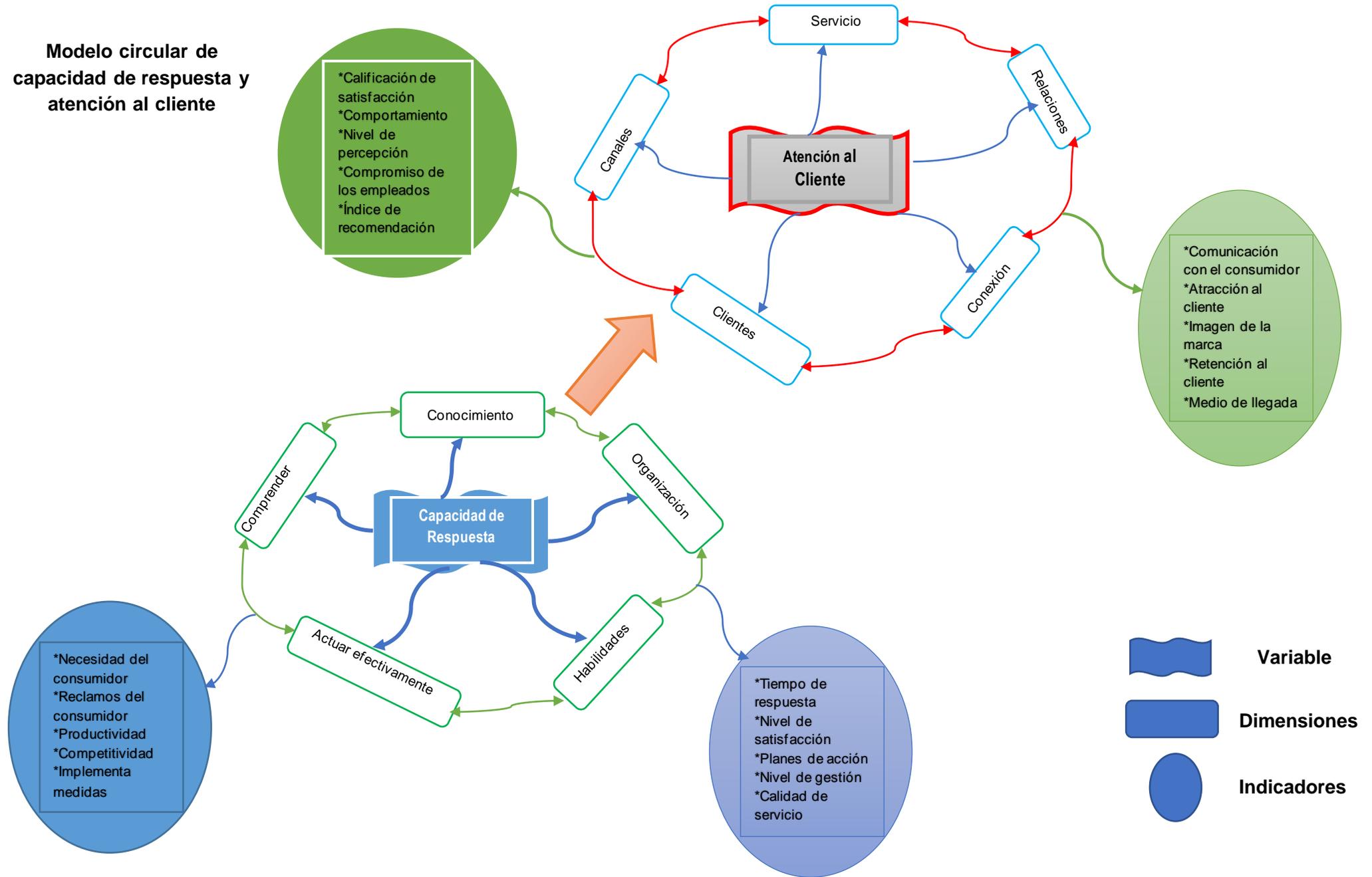
El desarrollo de la investigación, facilito en la elaboración de un modelo donde se muestra lo aplicado para la fundamentación de los resultados de la investigación. En ello se muestra como la variable central tanto la capacidad de respuesta como atención al cliente se encuentra rodeados por las dimensiones y todo ello embarca en los indicadores.

El modelo se asemeja a un sistema circular en donde es necesario la complementación de la mejora e implementación de acciones por parte de los colaboradores para mantener en excelentes condiciones a la empresa; por lo tanto, la estructura comprende las dimensiones necesarias las cuales se encuentran alrededor de la variable capacidad de respuesta y que son parte fundamental y complementaria para aprovechar al máximo la destreza del colaborador, de igual manera la variable atención al cliente se encuentra rodeada de dimensiones claves los cuales juegan un papel fundamental para la satisfacción plena de los clientes, en ambos casos todo ello deriva a un grupo de indicadores las cuales sirven para la medición y el progreso que se esté llevando en la empresa.

Es decir, la estructura planteada muestra que el centro es la base principal para aprovechar y mantener en estado optimo el crecimiento de la empresa, mientras que los que se encuentran alrededor son la parte complementaria para el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas para un determinado tiempo, mientras que los indicadores son las unidades de medida los cuales sirven como base para llevar el control y conocer de qué manera se va desarrollando el progreso de la empresa.

En resumen, tanto la capacidad de respuesta y atención al cliente se complementan entre sí para un mejor funcionamiento de la organización ya que, sin una adecuada capacidad de respuesta es complicado satisfacer al cliente; por lo tanto, estas acciones son la base principal para mantener al personal en óptimas condiciones y que con ello logre atención plena; por lo tanto, mayores beneficios para la empresa.

Modelo circular de capacidad de respuesta y atención al cliente



REFERENCIAS

- Alarcón-Grisales, Diana Rocío, & Peña-Orozco, Diego León, & Rivera-Rozo, Francisco Javier (2016). Análisis dinámico de la capacidad de respuesta de una cadena de suministros de productos tecnológicos. Caso Samsung.
- Alcaraz, P. (Ideas de negocios que demandan los nuevos grupos de consumo). <https://bit.ly/3BN3bC2>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de la investigación. Universidad de Lima. <https://bit.ly/3mb0l3j>
- Álvarez, P. (2018). Ética e investigación. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Álvarez, R. (1990). Consideraciones teóricas acerca de las habilidades. <https://bit.ly/3mXVy5d>
- Arias. (2006). Metodología de investigación. Urbe. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Ariza, F; y Ariza J. (2018). Información y atención al cliente. *Mc Graw Hill educación*. <https://bit.ly/3DJ1tlz>
- Bricio; Calle; y Zambrano. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral. Scielo. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cano, D. (2017). Gestión de calidad de la atención al cliente y la satisfacción en la micro y pequeñas empresas del sector servicios (tesis de maestría). <https://bit.ly/3AUmCaR>
- Cadena, Rendon, Aguilar, Salinas, De la Cruz, y Sangerman. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Redalyc. Org.* 8, 7. <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Carcausto, W. (2017). Publicaciones sobre ética en la investigación en revistas biomédicas peruanas indizadas. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6113283.pdf>

- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. *Redalyc.org*, 2, 196-206.
Universidad de los andes: Venezuela.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Carrillo, F. (2019). Cadena de suministros y capacidad de respuesta para los clientes de Decorcentro (Tesis para obtener grado de licenciado).
<https://bit.ly/3FYn0sy>
- Castro, I. (2020). ¿Qué son y como elegir los canales de marketing?
<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>
- Chunga, U. (2017). Evaluación de la gestión de riesgos de desastres naturales y la capacidad de respuesta. (tesis de bachiller). <https://bit.ly/3vfGx2D>
- Da Silva Douglas. (2020). ¿Qué es la atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. *Zendes (30 de abril 2021)*. <https://bit.ly/3p4WJmk>
- Da Silva, D. (2022). Que es el marketing de atracción y el inbound marketing. (Blog de Zendesk). <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/>
- Demuner, M; Becerril, O; y Ibarra, M. (2018). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. *Redalyc.org*, 27-61-77. <https://bit.ly/3mTUEaa>
- Desafíos PwC. (21 de marzo de 2021). Incubando ideas desde PwC Perú.
<https://pwc.to/3j3ZAYF>
- Diario Gestión. (2017). Calidad de servicio brindado por las organizaciones.
<https://bit.ly/30t8TuZ>
- Diaz, A. (como atender y servir efectivamente al usuario). <https://bit.ly/3DXtCWn>
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y Satisfacción: el Caso de Universidad de Jaén. *Scielo*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Eslava-Rincón, J. I., Camelo-Tovar, F. A., Mina-Rosero, L., Vásquez-Candia, M. E., & Mejía-Rocha, M. M. (2018). Análisis de la capacidad de respuesta de los sistemas de información en salud para la supervisión de riesgos que afectan el derecho a la salud en Colombia*. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(35), 1–31.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgsp17-35.acrs>

- Gambino, A. (2020). El concepto de organización: Revistando la obra de algunos autores clásicos. <http://www.cyta.com.ar/ta/article.php?id=190302>
- Gomes, Keever. Et al. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. Redalyc.org.
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Gonzales, L; Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes (tesis de licenciatura). <https://bit.ly/3j1zgOQ>
- Gonzalo, M; Abiuso, F. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp->
- Guadarrama, y Rosales. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención al cliente. Análisis y reflexión teórica. *Redalyc. 40, 307-340.* República Dominicana. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guillermo, A. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la subgerencia de bienestar social y participación vecinal de municipalidad distrital de supe (tesis de maestría).
<https://bit.ly/30jiGUa>
- Hernández, J. (2018). Aplicación web para la mejora en la atención y seguimiento al cliente en la empresa zeta systems solutions (Tesis de ingeniería).
<https://bit.ly/3vbXN90>
- Hernández, M. (2017). Sistemas de control y medición del desempeño conceptos básicos como marco para la investigación. *Redalyc.org. 42, 111-124.*
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87050902009.pdf>
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265449670019>
- Huanca, L; y Inga, A. (2018). Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del área de procesos operativos (tesis de licenciado).
<https://bit.ly/3FLTTFIF>
- Izquierdo, J. (2021). Calidad de servicio en la administración pública. (Revista *uss*). <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Jiménez, y Barrantes. (2022). Libro de reclamaciones virtual y su funcionamiento en la defensa de los consumidores peruanos en los aplicativos móviles. (Tesis de bachiller). Universidad católica San Pablo. Arequipa.
<https://bit.ly/3arKVFD>

- Koontz y Weihrich. (1999). Organización. <https://bit.ly/2YRzd0N>
- Kotler. (2016). Definiciones de marketing de servicio. <https://bit.ly/3IHtYd4>
- Lletse, y Ramírez, Y. (2016). El servicio al cliente en café papa jam pizza. Universidad de nicaragua UNAN MANAGUA. <https://repositorio.unan.edu.ni/4008/1/17815.pdf>
- López Soria, José Ignacio. (2020). Quintanilla, P. (2019). La comprensión del otro. Explicación, interpretación y racionalidad. (pp. 374). Lima: Fondo Editorial PUCP. Areté, 32(1), 251-260. <https://dx.doi.org/10.18800/arete.202001.011>
- López, D. (2018). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de los restaurantes Rachy's (tesis de maestría). <https://bit.ly/3DEGm3V>
- Medeiros, Goncalves, y Camargos. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. (Revista de la CEPAL N°129). <https://bit.ly/3Nm6PZ8>
- Minaya, J; Rodríguez, A; Rospigliosi, L; y Uchazara, B. (2017). Capacidad de respuesta del personal, pacientes y familiares ante un simulacro en caso de sismo del servicio de emergencia (Tesis de licenciatura). <https://bit.ly/3IDtODD>
- Miranda, Chamorro, y Rubio. (2007). Introducción a la gestión de calidad. España: Jacaryan. <https://bit.ly/3GLC917>
- Morrillo, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado de Mérida, Venezuela. Revista de ciencias sociales. *Redalyc. Org. xxII, 111-131.* <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/html/>
- Neyra, R. (2018). La capacidad de respuesta y fidelización de cliente en la institución financiera agro banco (tesis de maestría). <https://bit.ly/3vfGpQH>
- Otzen, & Manterola. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población de estudio. Scielo. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Peña, S. (2017). Análisis de datos. Colombia: Areandina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Pérez, M. (2016). capacidad de respuesta del área de operaciones en un entorno de manufactura análisis de su efecto sobre el rendimiento

- organizacional desde una perspectiva estratégica. Dialnet.
<https://bit.ly/3mSeTVH>
- Pincay, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las Pymes comercializadoras. Dialnet, 6-3.
[file:///C:/Users/LEGION/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LEGION/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747%20(1).pdf)
- Portillo, T. (2017). Educación por habilidades: Perspectivas y retos para el sistema educativo. Redalyc.org, 41-2.
- Pozo, Borgobello; & Pierella. (2018). Uso de cuestionario en investigación sobre universidad: Análisis de experiencias desde una perspectiva situada.
<https://bit.ly/3mU6MHZ>
- Real academia española. (2014). Diccionario de lengua española. (23° Ed).
<https://dle.rae.es/conocimiento>
- Requena, M; y Serrano, G. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios. Universidad católica André bello, Colombia.
<https://bit.ly/3FNo2r0>
- Rodríguez, M. (2018). Investigación básica: características, definición, ejemplos.
<https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Rojas J. (2009). Definición de comprensión. <https://bit.ly/3BK2NUK>
- Saltos, Ramiro, y Jiménez. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES. Caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Dialnet*, 3(9).
<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7054913.pdf>
- Sampieri, R. (2014), Metodología de la investigación. (6ta. Ed). México: Mc Graw Hill.
- Sanabria, E. (16 de febrero 2021). Los 10 países con la mejor atención al cliente. Comparasofware. <https://bit.ly/3j3DCVR>
- Sánchez, A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Scielo. Org. <https://bit.ly/3p44yZj>
- Sánchez, D. (2018). La calidad de servicio y su relación con la atención al cliente en la empresa americana móvil. (Tesis de Bachiller).
<https://bit.ly/3BN2B7k>

- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, puebla. (Tesis de licenciada).
<https://bit.ly/3C070Up>
- Silva-Treviño, Juan Gilberto, Macías-Hernández, Bárbara Azucena, Tello-Leal, Edgar, & Delgado-Rivas, Jesús Gerardo. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2).
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Severo, J. (2017). *Psicología de percepción y atención. (Manual autor formativo)* Universidad continental. Huancayo.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4289/1/DC_FHU_501_MAI_UC0712_2018
- Tamayo. (2008). *Metodología de la investigación.* <https://bit.ly/3IHubNo>
- Tecnicatura de gestión universitaria. (gestión de personas). <https://bit.ly/3AJMaau>
- Tuapanta, Duque, Mena. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso tic en docentes universitarios. *Descubre.* <https://bit.ly/3aXtOlw>
- Universidad Cesar Vallejo. (2021). Código de ética en investigación. Vicerrectorado de Investigación. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B00340-2021-UCV-Aprueba-Modificacion-Codigo-Etica-en-Investigacion.pdf>
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad de servicio y atención al cliente en azuca beach.* (Tesis de maestría). <https://bit.ly/3AMWkHg>
- Yanes, J. (2017). *Capacidad de respuesta del personal de emergencia del hospital san francisco de quito ecuatoriano.* (Tesis doctoral). <https://bit.ly/3j3vwN7>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Capacidad de respuesta	Neyra, R. (2018) señala que, “considera priorizar una actitud positiva del personal de servicio al cliente con una oferta de servicio rápido y eficiente, es decir, la voluntad de ayudar a los clientes brindándoles un servicio completo atendiendo todos sus requerimientos y satisfaciendo sus necesidades” (Conocimiento, habilidades, organización, comprender, actuar efectivamente).	Se establecieron 5 dimensiones las que fueron establecidos por 10 ítems a ser aplicada a 56 clientes, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva y estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis, herramientas como Excel y SPSS.	Conocimiento	Tiempo de respuesta	1	Ordinal (LIKERT) 1.Total desacuerdo 2.Desacuerdo 3.Indiferente 4.Acuerdo 5. Total acuerdo
				Nivel de satisfacción	2	
			Habilidades	Planes de acción	3	
				Implementa medidas	4	
			Organización	Nivel de gestión	5	
				Calidad de servicio	6	
			Comprender	Necesidades del consumidor	7	
				Reclamos del consumidor	8	
			Actuar efectivamente	Productividad	9	
				Competitividad	10	

Atención al cliente	Sánchez, D (2019) señala que, “es el momento en donde se da el encuentro del cliente con el personal de la empresa que está brindando sus servicios asegurándose de cumplir con todos los requerimientos del cliente con el objetivo de aumentar sus expectativas y satisfacción” (Conexión, clientes, canales, relaciones, servicio).	Se establecieron 5 dimensiones las que fueron establecidos por 10 ítems a ser aplicada a 56 colaboradores, luego se analiza los datos mediante la estadística descriptiva y estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis, herramientas como Excel y SPSS.	Conexión	Comunicación con el consumidor	11	Ordinal (Likert) 1. Total desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. Acuerdo 5. Total acuerdo
				Atracción del cliente	12	
			Clientes	Imagen de la marca	13	
				Retención al cliente	14	
			Canales	Medio de llegada	15	
				Calificación de satisfacción	16	
			Relaciones	Comportamiento	17	
				Nivel de percepción	18	
			Servicio	Compromiso de los empleados	19	
				Índice de recomendación	20	

Anexo 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Capacidad de respuesta y atención al cliente en los consumidores de chavín de Huántar							
Autor: Rojas Chavez Leonardo							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre capacidad de respuesta con la atención al cliente de los consumidores de restaurantes de Chavín Huántar, Ancash 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y conexión de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y los clientes de los</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la atención al cliente de los consumidores de restaurantes de Chavín Huántar, Ancash 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con la conexión de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022</p> <p>2. Determinar la relación que existe</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la relación de la atención al cliente de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1.La capacidad de respuesta con la conexión de los consumidores se relacionan significativamente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</p> <p>2. La capacidad de respuesta con los clientes se relacionan</p>	Variable 1: Capacidad de respuesta				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			1. Conocimiento	Tiempo de respuesta	1	Ordinal Escala LIKERT	1.Total desacuerdo 2. Desacuerdo 3.Indiferente 4. Acuerdo 5. Total acuerdo
				Nivel de satisfacción	2		
			2. Habilidades	Planes de acción	3		
				Implementa medidas	4		
			3. Organización	Nivel de gestión	5		
				Calidad de servicio	6		
			4. Comprender	Necesidades del consumidor	7		
				Reclamos del consumidor	8		
5. Actuar efectivamente	Productividad	9					
	Competitividad	10					
Variable 2: Atención al cliente							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			

<p>restaurantes de Chavín de Huántar, 2022?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta con canales de llegada a los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y las relaciones de los consumidores de restaurantes de Chavín de Huántar, 2022?</p> <p>5. ¿De qué manera se relaciona la capacidad de respuesta y servicio hacia los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022?</p>	<p>entre la capacidad de respuesta con los clientes de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con los canales de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con las relaciones de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022</p> <p>5. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta con el servicio de los restaurantes de Chavín de Huántar, Ancash 2022.</p>	<p>significativamente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022,</p> <p>3. La capacidad de respuesta con las relaciones de los consumidores se relacionan</p> <p>significativamente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</p> <p>4. La capacidad de respuesta y las relaciones con los clientes se relacionan significativamente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022</p> <p>5. La capacidad de respuesta con el servicio al cliente se relaciona significativamente en los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022.</p>	1. Conexión	Comunicación con el consumidor	1	Ordinal Escala LIKERT	<p>1.Total desacuerdo</p> <p>2. Desacuerdo</p> <p>3.Indiferente</p> <p>4. Acuerdo</p> <p>5. Total acuerdo</p>
				Atracción del cliente	2		
			2. clientes	Imagen de la marca	3		
				Retención al cliente	4		
			3. Canales	Medio de llegada	5		
				Calificación de satisfacción	6		
			4. Relaciones	Comportamiento	7		
				Nivel de percepción	8		
			5. Servicio	Compromiso de los empleados	9		
				Índice de recomendación			

10 Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística			
<p>Tipo: Básico teórico</p> <p>Alcance: cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Encuesta</p>	<p>Población: 65</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: 62</p>	<p>Variable 1: Capacidad de respuesta</p> <p>Técnicas: Entrevistas</p> <p>Instrumento: Encuestas</p>	<p>Variable 2: Atención al cliente</p> <p>Técnicas: Entrevistas</p> <p>Instrumentos: Encuestas</p>				

Anexo 3: Instrumentos



UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO SOBRE CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE CHAVÍN DE HUÁNTAR- ANCASH-2022

A. INTRODUCCIÓN:

ESTIMADO (A) colaborador, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información, acerca de capacidad de respuesta y atención al cliente.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad.
- Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X” Donde.
- Total, desacuerdo = 1
- Desacuerdo = 2
- Indiferente = 3
- acuerdo =4
- total, acuerdo =5

Preguntas	1	2	3	4	5
1. El tiempo de respuesta permite tener una mayor capacidad de respuesta.					
2. El nivel de satisfacción al consumidor es parte de capacidad de respuesta de una persona.					
3. Los planes de acción son parte de capacidad de respuesta.					
4. Las habilidades suficientes ayudan a implementar medidas por lo tanto tener mayor capacidad de respuesta.					
5. La organización y el nivel de gestión es parte de la capacidad de respuesta.					
6. La calidad de servicio permite contar con mayor capacidad de respuesta.					
7. Los clientes según sus necesidades son fundamental antes, durante y después de la atención					
8. Comprender a los clientes ante sus reclamos es fundamental.					

9. Actuar efectivamente se relaciona con la competitividad de cada uno.					
10. La conexión con el consumidor es parte primordial en la atención al cliente.					
11. Tener una conexión a mena durante la atención al cliente influye en la atracción de nuevos clientes.					
12. Los clientes juegan un papel fundamental en la imagen de la marca según la atención recibida.					
13. La retención al cliente es necesario brindar un buen servicio de atención al consumidor.					
14. Los canales como las redes sociales es una fuente efectiva de llegada hacia los consumidores.					
15. Los canales de llegada hacia el consumidor son una fuente para la recopilación de datos de la percepción a cerca de atención al consumidor.					
16. La relación entre cliente y colaborador debe ser de acorde con el comportamiento del consumidor.					
17. Las relaciones entre cliente y colaborador son fundamentales en las calificaciones de nivel de percepción del servicio recibido.					
18. Durante el servicio al consumidor es fundamental tener un compromiso con los colaboradores.					
19. Recomendaría usted a otros consumidores el servicio recibido.					
20. Actuar efectivamente mejora la productividad					

¡Muchas Gracias por su participación!

Anexo 4. Validación Juicio de Expertos

Lima, 21 de abril del 2022

Estimado Sr (Dr.): Cárdenas Saavedra Abraham

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Capacidad de Respuesta y atención a los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar, 2022".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Instrumentos de obtención de datos.
- b) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Rojas Chavez Leonardo

.....
Nombre y firma del alumno.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

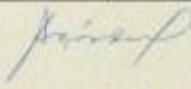
Título de la investigación:		Capacidad de respuesta y atención al cliente de los consumidores de Chavin de Huántar, 2021					
Apellidos y nombres del Investigador:		Rojas Chavez Leonardo					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Carlos Casma Zárate					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Conocimiento	Tiempo de respuesta	1. El tiempo de respuesta permite tener una mayor capacidad de respuesta	Ordinal	si cumple		
		Nivel de satisfacción	2. El nivel de satisfacción al consumidor es parte de capacidad de respuesta de una persona	Ordinal			
	Habilidades	Planes de acción	3. Los planes de acción son parte de capacidad de respuesta	Ordinal			
		Implementar medidas	4. Las habilidades suficientes ayudan a implementar medidas por lo tanto tener mayor capacidad de respuesta	Ordinal			
	Organización	Nivel de gestión	5. La organización y el nivel de gestión es parte de la capacidad de respuesta	Ordinal			
		Calidad de servicio	6. La calidad de servicio permite contar con mayor capacidad de respuesta	Ordinal			
	Comprender	Necesidad del consumidor	7. Los clientes según sus necesidades es fundamental antes, durante y después de la atención	Ordinal			
		Reclamos del consumidor	8. comprender a los clientes ante sus reclamos es fundamenta	Ordinal			
		Productividad	9. Actuar efectivamente mejora la productividad	Ordinal			

		Reclamos del consumidor cliente	8. comprender a los clientes ante sus reclamos es fundamenta	Ordinal	✓		
ATENCIÓN AL CLIENTE	Clientes	Imagen de la marca	13. Los clientes juegan un papel fundamental en la imagen de la marca según la atención recibida	Ordinal			
		Retención de la marca	14. La retención al cliente es necesario brindar un buen servicio de atención al consumidor	Ordinal			
	Canales	Medio de llegada	15. Los canales como las redes sociales es una fuente efectiva de llegada hacia los consumidores	Ordinal			
		Calificación de satisfacción	16. Los canales de llegada hacia el consumidor son una fuente para la recopilación de datos de la percepción a cerca de atención al consumidor	Ordinal			
	Relaciones	Comportamiento	17. La relación entre cliente y colaborador debe ser de acorde con el comportamiento del consumidor	Ordinal			
		Nivel de percepción	18. Las relaciones entre cliente y colaborador son fundamentales en las calificaciones de nivel de percepción del servicio recibido	Ordinal			
	Servicio	Compromiso con los empleados	19. durante el servicio al consumidor es fundamental tener un compromiso con los colaboradores	Ordinal			
		Índice de recomendación	20. Recomendaría usted a otros consumidores el servicio recibido	Ordinal			

 Firma del experto Firmado digitalmente por: Dr. CARLOS ANTONIO CASMA ZÁRATE DNI: 06153553. Motivo: Validación del instrumento de medición CLAD 13060 Fecha y hora: 05.11.2021 13:15 hrs.	
---	--

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación:		Capacidad de respuesta y atención al cliente de los consumidores de Charrin de Huélar, 2022						
Apellidos y nombres del investigador:		Rojas Glavez Leonor						
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Cárdenas Saavedra Abraham						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Conocimiento	Tiempo de respuesta	1. El tiempo de respuesta permite tener una mayor capacidad de respuesta	Ordinal	✓			
		Nivel de satisfacción	2. El nivel de satisfacción al consumidor es parte de capacidad de respuesta de una persona	Ordinal	✓			
		Planes de acción	3. Los planes de acción son parte de capacidad de respuesta	Ordinal	✓			
	Habilidades	Implementar medidas	4. Las habilidades suficientes ayudan a implementar medidas por lo tanto tener mayor capacidad de respuesta	Ordinal	✓			
		Nivel de gestión	5. La organización y el nivel de gestión es parte de la capacidad de respuesta	Ordinal	✓			
	Organización	Calidad de servicio	6. La calidad de servicio permite contar con mayor capacidad de respuesta	Ordinal	✓			
		Necesidad del consumidor	7. Los clientes según sus necesidades es fundamental antes, durante y después de la atención	Ordinal	✓			
	Actuar efectivamente	Reclamos del consumidor	8. Comprender a los clientes ante sus reclamos es fundamental	Ordinal	✓			
		Productividad	9. Actuar efectivamente mejora la productividad	Ordinal	✓			
		Competitividad	10. Actuar efectivamente se relaciona con la competitividad de cada uno	Ordinal	✓			
	ATENCIÓN AL CLIENTE	Conexión	Comunicación con el consumidor	11. La conexión con el consumidor es parte primordial en la atención al cliente	Ordinal	✓		
			Atracción al cliente	12. Tener una conexión a mano durante la atención al cliente influye en la atracción de nuevos clientes	Ordinal	✓		

Clientes	Imagen de la marca	13. Los clientes juegan un papel fundamental en la imagen de la marca según la atención recibida	Ordinal	✓			
	Retención de la marca	14. La retención al cliente es necesario brindar un buen servicio de atención al consumidor	Ordinal	✓			
Canales	Medio de llegada	15. Los canales como las redes sociales es una fuente efectiva de llegada hacia los consumidores	Ordinal	✓			
	Catificación de satisfacción	16. Los canales de llegada hacia el consumidor son una fuente para la recopilación de datos de la percepción a cerca de atención al consumidor	Ordinal	✓			
Relaciones	Comportamiento	17. La relación entre cliente y colaborador debe ser de acorde con el comportamiento del consumidor	Ordinal	✓			
	Nivel de percepción	18. Las relaciones entre cliente y colaborador son fundamentales en las calificaciones de nivel de percepción del servicio recibido	Ordinal	✓			
Servicio	Compromiso con los empleados	19. Durante el servicio al consumidor es fundamental tener un compromiso con los colaboradores	Ordinal	✓			
	Índice de recomendación	20. Recomendaría usted a otros consumidores el servicio recibido	Ordinal	✓			
Firma del experto			Fecha 21 / 04 / 2022				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Productividad	9. Actuar efectivamente mejora la productividad	Ordinal			
---------------	---	---------	--	--	--

INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN NACIONAL DE LA PIDE Rojas Chaves

ATENCIÓN AL CLIENTE	Actuar efectivamente	Competitividad	10. Actuar efectivamente se relaciona con la competitividad de cada uno	Ordinal			
	Conexión	Comunicación con el consumidor	11. La conexión con el consumidor es parte primordial en la atención al cliente	Ordinal			
		Atracción al cliente	12. Tener una conexión a mena durante la atención al cliente influye en la atracción de nuevos clientes	Ordinal			
	Cientes	Imagen de la marca	13. Los clientes juegan un papel fundamental en la imagen de la marca según la atención recibida	Ordinal			
		Retención de la marca	14. La retención al cliente es necesario brindar un buen servicio de atención al consumidor	Ordinal			
	Canales	Medio de llegada	15. Los canales como las redes sociales es una fuente efectiva de llegada hacia los consumidores	Ordinal			
		Calificación de satisfacción	16. Los canales de llegada hacia el consumidor son una fuente para la recopilación de datos de la percepción a cerca de atención al consumidor	Ordinal			
	Relaciones	Comportamiento	17. La relación entre cliente y colaborador debe ser de acorde con el comportamiento del consumidor	Ordinal			
		Nivel de percepción	18. Las relaciones entre cliente y colaborador son fundamentales en las calificaciones de nivel de percepción del servicio recibido	Ordinal			
	Servicio	Compromiso con los empleados	19. durante el servicio al consumidor es fundamental tener un compromiso con los colaboradores	Ordinal			
Índice de recomendación		20. Recomendaría usted a otros consumidores el servicio recibido	Ordinal				

Firma del experto Mg. Econ. Pamela Ruth Sánchez Villarreal	Fecha 01 / 11 /2021	
---	---------------------	--

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5: prueba piloto de analisis de fiabilidad

Tabla 21

Clasificación de niveles de fiabilidad

Nivel de Fiabilidad	Valor Alfa de Cronbach
Excelente	[0.9,1]
Muy Bueno	[0.7,0.9]
Bueno	[0.5,0.7]
Regular	[0.3,0.5]
Deficiente	[0,0.3]

Nota: Tuapanta, J; Duque, M; et al (2017)

Tabla 22

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,566	10

V1: Capacidad de respuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,666	10

V2: Atención al cliente

Anexo 6. Escala de medición de coeficiente de correlación de Spearman
Tabla 14

Coefficientes de correlación de Spearman

Valor	Significado
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe Correlación alguna entre las variables
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota: *Hernández, R. (2014)*

Anexo 7. Propuesta

PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A
CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE

El presente capítulo comprende detalles de estrategias, características y componentes de la propuesta elaborada a cerca de capacidad de respuesta y atención al cliente

Autor

Rojas Chavez Marly Leonardo

MLEonardoRojasChavez@gmail.com

Asesora

Dra. Mairena Fox Petronila Liliana

INTRODUCCIÓN

La presente propuesta está constituida por un plan de mejoras estratégicas a cerca del manejo de capacidad de respuesta y atención al cliente dentro de los restaurantes; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos establecidos, permitirá que los gerentes de los establecimientos de los restaurantes de Chavín de Huántar posean herramientas para que puedan aumentar sus conocimientos por lo tanto mejorar la satisfacción del cliente.

El plan proporciona a los dueños de los restaurantes de Chavín de Huántar, para el cumplimiento de las estrategias y objetivos propuestos para el mediano y largo plazo.

La propuesta está realizada mediante un cuadro el que se asigna las dimensiones con sus respectivas estrategias, objetivos y actividades a ejecutar; y en consecuencia con los medios de verificación, para lo cual, se describen los métodos y actividades a aplicar para la capacidad de respuesta y atención al cliente dentro de los restaurantes de Chavín de Huántar.

Objetivos de la propuesta

1. Optimizar las habilidades y conocimiento de los colaboradores de los restaurantes de Chavín de Huántar
2. Mejorar la satisfacción de los consumidores de los restaurantes de Chavín de Huántar
3. Detallar cada estrategia mediante las actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta indicando los responsables el tiempo establecido y el costo de inversión en que incurrirá la empresa.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DE PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Se muestra una matriz con el desarrollo de las dimensiones de capacidad de respuesta y atención al cliente, que involucra estrategias con sus objetivos correspondientes, así mismo sus actividades, en ella se ha establecida cuatro columnas que se pasa a describir a continuación:

1. En la columna de las dimensiones se presenta el desarrollo del marco teórico de las variables estudiadas: Capacidad de respuesta (variable 1) y atención al cliente (variable 2).

2. En la columna de las estrategias- definiciones está sustentado a todo el proceso investigativo en el cual se llevó mediante el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos- actividades orientadas a las acciones propias y directas que van a ser ejecutadas y desarrolladas en el rubro de los restaurantes.
4. En la columna de los medios de verificación se refiere a las evidencias que se obtienen posterior a la ejecución de cada uno de los objetivos, actividades y como se desarrollara el proceso de medición de ellas.

DESARROLLO

El desarrollo contiene actividades que se sugieren para mejorar la capacidad de respuesta y atención al cliente dentro de los restaurantes de Chavín Huántar.

VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Conocimiento	RAE (2021) Señala que adquirir el conocimiento es el entendimiento, la inteligencia la razón natural que tiene cada persona y su noción de saber o noticia elemental de algo.	Desarrollar charlas tipo capacitaciones para que mejoren sus habilidades y conocimientos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar charlas informativas 2. Entregar folletos informativos donde cuente con pautas para el mejoramiento del rendimiento del personal 	Control de asistencia Test de Evaluación Fotografías
			Implementar estrategias donde se establezca metas para mejorar sus conocimientos	<ol style="list-style-type: none"> 3. Implementar estrategias entre todos los colaboradores de manera que todos participen y tengan la noción de las actividades. 4. Organizar un plan de seguimiento a las actividades, con evidencias semanalmente 	Control interno
	Habilidades	Portillo (2017) menciona que las habilidades es parte del conocimiento que pueden ser practico o teórico y que luego son aplicados en un contexto practico.	Implementar acciones al personal para motivarlos a mejorar sus habilidades	<ol style="list-style-type: none"> 5. Realizar jornadas de capacitación al personal para mejorar las habilidades y conocimientos. 6. Realizar preguntas a los clientes sobre la atención recibida, y si hay sugerencias recibirlas. 	Registro de entregas Hoja de respuestas (recolección de base de datos)
			Implementar un curso intensivo por un tiempo fijo para desarrollar nuevas habilidades	<ol style="list-style-type: none"> 7. Invitar a los colaboradores asistir obligatoriamente a las charlas informativas 8. Poner en práctica lo aprendido y realizar una retroalimentación entre compañeros de trabajo. 	Registro de asistencia Test auto evaluaciones
	Organización	Gambino (2020) Menciona que la organización es un conjunto de personas las cuales establecen funciones, objetivos, metas y las cuales deben de cumplirse	Realizar invitaciones personales a los colaboradores para motivarlos y comprometerlos con la organización	<ol style="list-style-type: none"> 9. Enviar a los colaboradores invitaciones personales indicando de alguna actividad a realizarse para identificarlos más. 10. Realizar preguntas al final de la actividad para conocer sus expectativas con la realización de la actividad. 	Invitaciones personales Fotografías Hoja de asistencia
			Implementar una página grupal para mantener al día de toda las actividades y informaciones extras	<ol style="list-style-type: none"> 11. Crear una página de red social donde se encuentre integrado todos los colaboradores 12. Realizar actualizaciones diariamente con la información requerida y precisa 	Redes Sociales

	Comprender	Quintanilla (2020) menciona que comprender es parte del proceso que puede ser subjetiva y que además es efectiva en el conocimiento de las personas.	Fortalecer las buenas prácticas de atención al cliente de parte de los colaboradores	13. Atención al cliente colaborativo entre los colaboradores del establecimiento 14. Realizar las atenciones con la supervisión del líder	Fotografías Autoevaluaciones por test
			Implementar paginas específicas para la recolección de datos	15. Crear página web para realizar la recolección de datos de los clientes 16. Crear información y preguntas específicas para obtener datos precisos	Google forms Base de datos de Excel (Google)
	Actuar efectivamente	Diaz, menciona que actuar efectivamente es parte de la postura que tiene cada persona y lo mantiene ante los hechos con claridad y efectividad, dado que ello influye en la plena satisfacción al cliente.	Organizar planes de acción para el cumplimiento de objetivos entre todos los colaboradores	17. Elaborar un cartel plasmando los objetivos a cumplirse en corto plazo y establecer en un lugar estratégico para facilitar la visualización diaria 18. Organizar reuniones recurrentes para la verificación del cumplimiento y el avance que se tiene en ello.	Control interno del líder Registro de Ingresos a las reuniones
			Implementar plan de acción especial para atender a los clientes más exigentes	19. Contratar a un especialista en tema para que pueda dar alcances de cómo mejorar y tratar a estos clientes exigentes 20. Desarrollo de capacitación enfocado a la correcta atención al cliente.	Videos, fotografías Registro de asistencia
ATENCIÓN AL CLIENTE	Conexión con los clientes	Bricio, et al (2018) menciona que la conexión con los clientes en el mundo moderno ha cambiado gracias al conocimiento de las nuevas herramientas tecnológicas de marketing digital	Implementar invitaciones a los clientes para motivarlos a regresar al establecimiento recurrentemente	21. Contratar espacios publicitarios en las radios locales informando del servicio ofrecido 22. Entregar boletines informativos en lugares estratégicos de mayor afluencia del público. 23. Utilizar la red social como una herramienta donde se pueda ofrecer, promocionar sobre todo mantener al día a los clientes 24. Realizar actualizaciones seguidas y recurrentes además absolver consultas, comentarios, dudas entre otras.	Número de veces del anuncio al día Cantidad de boletín repartida por día
	Clientes	Alcaraz, menciona que el cliente es aquella persona física quien realiza una operación por una compra o un servicio y que además tiene un vínculo comercial con la empresa.	Organizar e implementar ferias en conjunto para las demostraciones y degustaciones de los productos	25. Brindar a los clientes en fechas especiales un servicio especial 26. Brindar una atención personalizada y que el personal se muestre interesado por el cliente	Red social Facebook Número de visitas
			Organizar días especiales en donde el cliente pueda	27. Realizar exposiciones demostrativas para el público con la finalidad de familiarizar	Cantidad de concurrencia del

			visualizar, informarse, y además consumir	28. Planear fechas estratégicas para el desarrollo de las actividades	Publico Calendario de eventos
Canales	Castro (2021) menciona que los canales son el medio por el cual se desea llegar al cliente final, dado que es la forma en que la empresa busca dar conocimiento de sus productos.		Desarrollar e implementar material publicitario en las principales señales de radio y tv de la localidad	29. Crear las propias propagandas publicitarias con la participación de todos los integrantes del restaurant 30. Contratar la señal de radio y Tv de mayor de audiencia del público y establecer el horario estratégico para la trasmisión del material.	Contrato de publicidad Evidencia de material publicitario
			Implementar carteles publicitarios didácticos de fácil entendimiento y en lugares estratégicos	31. Encargar la tarea a un colaborador específico para la elaboración del cartel didáctico. 32. Encargar a un colaborador específico para la colocación del material informativo en lugares estratégicos.	Fotografías
Relaciones	Conocidos también como CMR que son una serie de herramientas estratégicos que ayudan a gestionar la interacción con los clientes, por lo que el CMR mantiene en contacto con los clientes.		Implementar métodos de atención especial para los clientes	33. Analizar las quejas de los clientes y aprovechar para próximos clientes 34. Poner en práctica las posibles soluciones planteadas 35. No perder el contacto con los clientes potenciales	Cantidad de quejas recibidas Envió de email, llamadas, SMS
			Implementar actividades de engagement	36. Desarrollar actividades de discusión de ideas 37. Realización de reuniones para pedir opiniones de innovación para nuevos productos	Registro de asistencias Numero de ideas aportadas
Servicio	Kotler (2016), menciona que un servicio es cualquier tipo de actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra		Implementación de un soporte en tiempo Real	38. Crear un plan de acción para dar respuestas en tiempo real cualquier duda, consulta o reclamo 39. Hacer la recolección de los comentarios de los clientes 40. Pedir a los colaboradores realizar sus ideas innovadoras y presentar para la evaluación y posterior aplicación. 41. Organizar reunión de jefes de los restaurantes para compartir las ideas innovadoras y dar su punto de vista	Videos Libro de reclamaciones Numero de entregas Registro de asistencias

Desarrollo de actividades para el cambio

Actividad 1: Realizar capacitaciones

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Empresa: Los restaurantes de Chavín de Huántar
- 1.2. Área: Recursos humanos
- 1.3. Ejecutores: Los restaurantes de Chavín de Huántar

2. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Actividad: Realizar jornadas de capacitación al personal para mejorar las habilidades y conocimientos.

2.1. Objetivos

- a. Incentivar a los colaboradores a mejorar sus habilidades
- b. Mejorar el tiempo de respuesta de los colaboradores

3. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- a. Elaboración de plan de capacitación y lo temas a tratar
Plan de capacitación
- b. Realización de la capacitación en fechas determinadas

Es cierto que en nuestra actualidad es más preciso y conciso fortalecer y estar en constante actualización de las habilidades tanto duras como blandas, a continuación, temas a tratar en la capacitación para mejorar las habilidades y los conocimientos.

Parte cognitiva Permitirá el fortalecimiento de las habilidades blandas y duras lo cual hará que los colaboradores sean más productivos tanto en sus actividades como también en el uso de nuevas herramientas.	*Pensamiento crítico. Curso que ayudara a mejorar el razonamiento lógico, así mismo la resolución de problemas; por lo tanto, personal como mayor capacidad de respuesta. *Planeación y organización laboral. Fundamental para mejorar el tiempo y la organización. *Comunicación. Ayudará a fortalecer y desarrollar capacidades que les permita tener mayor control de escucha activa frente al cliente, además mejorar el trabajo en equipo. *Flexibilidad mental. Mejora la creatividad como también a una adaptación a los cambios.
Relaciones interpersonales Es vital crear lazos laborales de un excelente clima dentro del ambiente de trabajo generando	*Relaciones laborales. Generar un buen clima laboral necesita que los colaboradores tengan la capacidad de la empatía, humildad y la socialización. *Trabajo en equipo. Inculcar la importancia de realizar las actividades en conjunto, la cual ayuda a la empresa

Presupuesto				
	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Sub total S/.
Materiales				
Papel bond	100	Unidades	\$/ 0.10	\$/ 10.00
Impresiones	100	Unidades	\$/0.25	\$/25.00
Lapiceros	10	Unidades	\$/1.00	\$/10.00
Programa Microsoft Word	1	Unidades		
Servicios				
Capacitador	12	veces	\$/ 250.00	\$/3,000.00
Internet	2	Horas	\$/4.00	\$/8.00
Otros			\$/20.00	\$/20.00
Total				\$/3,103.00

Actividad 2: Realización de encuesta sobre satisfacción al cliente

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1 Empresa: Los restaurantes de Chavín de Huántar
- 1.2 Área: Recursos humanos
- 1.3 Ejecutores: Los restaurantes de Chavín de Huántar

2 DATOS DE LA ACTIVIDAD

- 2.1 Actividad: realizar encuesta sobre la satisfacción al consumidor
- 2.2 Objetivos
 - a. Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores
 - b. Analizar los datos recopilados de la encuesta
 - c. Aplicar medidas sobre los resultados de la encuesta

3 PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- a. Elaboración del cuestionario de satisfacción al personal

Preguntas	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1. ¿Cuál es su impresión por la atención recibida?				
2. Como calificas el tiempo de respuesta a sus pedidos				
3. Como aprecia la calidad de respuesta ante su inconveniente				
4. Cuál es su nivel de satisfacción por el servicio recibido				
5. Como calificas su nivel de satisfacción general				
6. Como calificas las habilidades del colaborador				
7. Como calificarías tú experiencia el local				
8. Cuál es su impresión por los productos recibidos				
9. El ambiente cumple con sus expectativas				
10. Que sugerencia le brindarias para seguir mejorando			

- b. Aplicación de la encuesta a los consumidores

b. Medios y materiales

- a) Papel bond
- b) Impresora
- c) Programa Microsoft Word

d) Entre otros

4 PRESUPUESTO

Objetivo

- a. Conocer el nivel de satisfacción de los consumidores
- b. b. Analizar los datos recopilados de la encuesta
- c. Aplicar medidas sobre los resultados de la encuesta

Justificación

Con la aplicación de la encuesta como estrategia para conocer la satisfacción de los clientes por el servicio recibido brindara datos importantes para que se tomen acciones en áreas que se detecten deficientes y mejorar para satisfacer al 100%

LARGO PLAZO (5 AÑOS)

La estrategia se desarrollará semestralmente

Cronograma de ejecución

Plazo de ejecución	1_2		3_4		5_6		7_8		9_10	
	Enero- Agosto	Febrero- Octubre	Marzo- Julio	Enero- Agosto	Febrero- Octubre	Marzo- Julio	Enero- Agosto	Febrero- Octubre	Marzo- Julio	Enero- Agosto
Actividades 1. Aplicación de la encuesta de satisfacción al cliente en los restaurantes de Chavín de Huántar. 2. Analizar los resultados de la encuesta	X		X		X		X		X	
		X		X		X		X		X
	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Presupuesto

	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Sub total S/.
Materiales				
Papel bond	100	Unidades	\$/ 0.10	\$/ 10.00
Impresiones	100	Unidades	\$/0.25	\$/ 25.00
Lapiceros	10	Unidades	\$/1.00	\$/10.00
Programa Microsoft Word	1	Unidades		
Servicios				
Internet	2	Horas	\$/4.00	\$/8.00
Otros			\$/20.00	\$/20.00
Total				\$/73.00

Actividad 3: Búsqueda de medio de comunicación con mejor postura para realizar los espacios publicitarios

1. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. Empresa: Los restaurantes de Chavín de Huántar
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Los restaurantes de Chavín de Huántar

2. DATOS DE LA ACTIVIDAD

- 2.1. Actividad: Buscar al mejor medio de comunicación de tv o radio para realizar marketing publicitario.
 - 2.1. Objetivos
 - a. Determinar plan de búsqueda para seleccionar mejor proveedor
 - b. Analizar los datos de las propuestas
 - c. Ejecutar el contrato con el medio de comunicación ganadora.

3. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- a. Elaboración de plan para la calificación de proveedores publicitarios

CRITERIOS PARA SELECCIONAR AL PROVEEDOR

	Datos de la empresa	Reputación	Localización	Facilidad de pago	Rapidez de entrega	Garantía	Experiencia	Relación Precio
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

- b. Análisis de datos recopilados y selección del proveedor idóneo

- c. Medios y materiales

- a) Papel bond
- b) Impresora
- c) Programa Microsoft Word
- d) Entre otros

4. PRESUPUESTO

Búsqueda de medio de comunicación efectiva para la publicidad

Objetivo

- a. Determinar plan de búsqueda para seleccionar al mejor proveedor
- b. Analizar los datos de la propuesta
- ejecutar el contrato con el medio de comunicación ganador

Justificación

Con el desarrollo del análisis en selección del prestador de servicio en publicidad se tendrá mayores oportunidades de incrementar los clientes y por lo tanto mayores beneficios para la empresa.

MEDIANO PLAZO (1 AÑO)

La estrategia se desarrollará semestralmente

Cronograma de ejecución

Plazo de ejecución	Cronograma de ejecución					
	1_2	3_4	5_6	7_8	9_10	11_12
Actividades	Ene-Feb	Mar-Abr	May-Jun	Jul-Ago	Sep-Oct	Nov-Dic
1. Recolección de información sobre las ofertas de publicidad					x	
2. Analizar los resultados para la selección de proveedor de publicidad.	x					x

Presupuesto				
	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Sub total S/.
Materiales				
Papel bond	20	Unidades	\$/ 0.10	\$/ 2.00
Impresiones	20	Unidades	\$/0.25	\$/ 5.00
Lapiceros	5	Unidades	\$/ 1.00	\$/5.00
Programa Microsoft Word	1	Unidades		
Servicios				
Internet	1	Horas	\$/ 4.00	\$/ 4.00
Otros			\$/50.00	\$/50.00
	Total			\$/66.00

Actividad 4: Distribución de boletines informativos

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 Empresa: Los restaurantes de Chavín de Huántar

1.2 Área: Marketing

1.3 Ejecutores: Los restaurantes de Chavín de Huántar

2. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1 Actividad: Entregar boletines informativos en lugares estratégicos de mayor afluencia del público.

2.2. Objetivos

a. Incrementar la afluencia del publico

b. Distribuir en diversos puntos clave los boletines

3. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

a. Elaboración de los boletines informativos



- b. Distribución de los boletines
- c. Medios y materiales
 - a. Papel bond
 - b. Impresora
 - c. Programa Microsoft Word
 - d. Entre otros

4. PRESUPUESTO

Objetivo

- a. Incrementar la afluencia del público
- b. Distribuir en diversos puntos clave las tarjetas a mayor cantidad de personas

Justificación

Con la estrategia de distribución de tarjetas o boletines de información en lugares estratégicos principalmente en de mayor afluencia de público y con ello se espera en atraer nuevos clientes.

Plazo de ejecución	CORTO PLAZO (3 AÑOS)					
	La estrategia se desarrollará semestralmente					
	Cronograma de ejecución					
	1	2	3	4	5	6
Actividades	Marzo	Octubre	Abril	Julio	Enero	Diciembre
1. Distribución de las tarjetas al público en general durante los meses de mayor afluencia del público	X-X	X-X	X-X	X-X	X-X	X-X

2. Realización del informe acerca de la cantidad repartida de las tarjetas	X	X	X	X	X	X
--	---	---	---	---	---	---

Presupuesto				
	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Sub total S/.
Materiales				
tarjetas en blanco	10,000	Unidades	\$/0.05	\$/500.00
Lapiceros	10	Unidades	\$/1.00	\$/10.00
Otros	100	Unidades		\$/100.00
Servicios				
Internet	2	Horas	\$/4.00	\$/8.00
Colaborador	2	18 días	\$/50.00	\$/1,800.00
	Total			\$/2,418.00

Actividad 5: Creación de red social

1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 **Empresa:** Los restaurantes de Chavín de Huántar

1.1. **Área:** Marketing

1.2. **Ejecutores:** Los restaurantes de Chavín de Huántar

2. DATOS DE LA ACTIVIDAD

2.1. **Actividad:** Utilizar la red social como herramienta para ofrecer, promocionar y mantener al día a los clientes

2.2. Objetivos

- a. Implementar red social específico para realizar la publicidad
- b. Actualización continua de red social
- c. Atraer nuevos clientes

3. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

a. Creación de red social

- Creación de red social Facebook
- Creación de red social Instagram
- Creación de cuenta empresa WhatsApp

b. Complementación de información dentro de red social

c. Medios y materiales

a. Tablet o celular

b. Entre otros

4. PRESUPUESTO

Creación de redes sociales

Objetivo

Implementación de redes sociales específico para la realización de publicidades

Actualizar continuamente la red social

Atraer nuevos clientes

Justificación

Con la implementación de creación de redes sociales se espera llegar a más potenciales clientes en diferentes lugares, con lo cual se espera que se incremente la afluencia del público dentro de los restaurantes.

CORTO PLAZO (3 AÑOS)

La estrategia se desarrollará semestralmente

Plazo de ejecución

Cronograma de ejecución

Actividades	1		2		3		4		5		6	
	Jul-	Dic	Ene-	Jun	Jul-	Dic	En-	Jun	Jul-	Dic	Ene-	Jun
Creación de las redes sociales	X											
Implementación de material o información correspondiente Y actualización	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X

Presupuesto

Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.	Sub total S/.
Tablet	1	Unidades	\$/750.00	\$/750.00
Celular	1	Unidades	\$/ 1,200.00	\$/1,200.00
Servicios				
Personal	1	persona	\$/850.00	\$/850.00
Internet	1	Horas	\$/60.00	\$/60.00
Otros			\$/20.00	\$/20.00
Total				\$/2,880.00