



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de
mejoramiento del hogar, Callao, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Quispe Alayo, Naisha Nicol (orcid.org/0000-0001-7769-4213)
Servan Vidal, Monica Steace (orcid.org/0000-0003-4609-6450)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mi familia por el apoyo y comprensión en todo el proceso de investigación.

A mi tío que en paz descanse por alentarme a seguir creciendo en el ámbito personal y laboral.

Mónica, Servan Vidal

Dedico mi tesis a mi madre quien confió en mi para poder terminar la carrera universitaria.

Naisha, Quispe Alayo

Agradecimiento

Agradezco a mi asesora Liliana Mairena por su apoyo constante y dedicación en la realización de la tesis.

Agradezco a mis profesores de todo el ciclo académico por sus enseñanzas en las clases presenciales y virtuales con la misma dinámica y compromiso de siempre.

Mónica, Servan Vidal

Agradezco a mi asesora Liliana Mairena por el apoyo en la etapa final de la Universidad

Naisha, Quispe Alayo

Índice de contenidos

Carátula	i
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	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	59
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	68
VIII. PROPUESTA	70
REFERENCIAS	90
ANEXOS	96

Índice de tablas

Tabla 1.a.	Nivel de percepción de la variable capacidad de respuesta en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	26
Tabla 2.a.	Nivel de percepción de la dimensión rapidez en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	27
Tabla 3.a.	Nivel de percepción de la dimensión eficacia en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	30
Tabla 4.a.	Nivel de percepción en el tiempo del cliente en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	33
Tabla 5.a.	Nivel de percepción en la información al servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	36
Tabla 6.	Nivel de percepción de la variable actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	39
Tabla 6.a.	Nivel de percepción en la persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	40
Tabla 7.a.	Nivel de percepción en la aserción positiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	43
Tabla 8.a.	Nivel de percepción en la empatía asertiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	46
Tabla 9.a.	Nivel de percepción en la accesibilidad en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	49

Índice de figuras

Figura 1.	Procedimiento de recogida de datos	23
Figura 2.	Nivel de percepción de la variable capacidad de respuesta en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	26
Figura 3.	Nivel de percepción de la dimensión rapidez en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	27
Figura 4.	Nivel de percepción en la eficacia en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	30
Figura 5.	Nivel de percepción en el tiempo del cliente en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	33
Figura 6.	Nivel de percepción en la información al servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	34
Figura 7.	Nivel de percepción en la actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	39
Figura 8.	Nivel de percepción en la persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	40
Figura 9.	Nivel de percepción en la aserción positiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	45
Figura 10	Nivel de percepción en la empatía asertiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	46
Figura 11.	Nivel de percepción en la accesibilidad en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	49

Resumen

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar, Callao, 2022. La población fue de 110 colaboradores, la técnica utilizada para la obtención de datos se dio a través de la encuesta, la cual fue elaborada mediante un cuestionario de Likert conformada por 24 preguntas. Los resultados fueron procesados a través del método estadístico y se utilizó el programa SPSS 24. La metodología de la investigación fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación aplicada de nivel correlacional, el diseño no experimental y de corte transversal descriptiva y el método hipotético deductivo. Se concluye que existe una relación positiva de 0.847 ($p < 0,05$) entre las variables de capacidad de respuesta y actitud de servicio. De los resultados obtenidos se planteó la propuesta para mejorar la capacidad de respuesta y la actitud de servicio a través de distintas actividades y estrategias.

Palabras clave: Capacidad de respuesta, actitud de servicio, atención al cliente, servicio al cliente

Abstract

The objective of the research was to establish the relationship between response capacity and service attitude in a home improvement store, Callao, 2022. The population was 110 employees, the technique used to obtain data was through the survey, which was prepared through a Likert questionnaire made up of 24 questions. The results were processed through the statistical method and the SPSS 24 program was used. The research methodology was hypothetical deductive with a quantitative approach. The type of applied research at the correlational level, the non-experimental and descriptive cross-sectional design and the hypothetical-deductive method. It is concluded that there is a positive relationship of 0.847 ($p < 0.05$) between the variables of response capacity and service attitude. From the results obtained, the proposal was made to improve the response capacity and the service attitude through different activities and strategies.

Keywords: Responsiveness, service attitude, customer service, customer service

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación conocimos cómo se relacionó la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar, en la provincia constitucional del Callao, en el periodo 2022.

En los últimos años la capacidad que debemos tener de responder a situaciones prontas, es optar por tener habilidades las cuales nos ayuden a solucionar problemas que se presentan de manera inoportuna. La manera concreta y concisa en la que se brinda la información a los clientes, hará que ellos se sientan más convencidos de poder ayudarlos en la gestión que requieran. Lo que permitirá al asesor demostrar al cliente que cuenta con el conocimiento necesario para solucionar dichas dudas o inconvenientes.

Desde hace mucho tiempo en todas las empresas se han percibido quejas y reclamos por la atención brindada hacia los clientes, es de suma importancia tener una buena actitud y comunicación hacia los clientes, podemos decir que la mayoría de las empresas brindan constante capacitación para superarse y perfeccionarse sobre el comportamiento que brindan.

Hoy en día la capacidad de respuesta y la actitud de servicio son primordial para las empresas, es importante captar al cliente con el trato que se brindan, asimismo el valor agregado hacia el cliente genera una mejor venta, ya que no solo esperan comprar un producto sino asesoramiento e iniciativa por parte de los asesores, brindando así algún servicio de instalación de los productos en venta.

La tienda del mejoramiento del hogar es la más establecida en el Perú, por tener un gran formato con especialidad en la línea de decoraciones y línea de construcción. Esta empresa logra captar a sus clientes mediante los servicios que ofrecen y la asesoría por parte de los colaboradores, así mismo facilita los diversos proyectos ofreciéndoles todo en un mismo lugar. Hoy en día cuenta con distintas sucursales físicas, en Lima, Callao y en provincias: Chorrillos, Chacarilla, Surquillo, San Juan de Miraflores; Pueblo Libre, San Luis, Ate, Barrios altos, Callao, Colonial, Naranjal, Comas, Independencia, Puente Piedra, Ventanilla, Piura, Sullana, Tacna, Cajamarca, Trujillo; Huacho, Chiclayo, Chincha, Arequipa (2), Huancayo, Cuzco. Esta empresa brinda productos y servicios, visitas

técnicas, instalación de puertas, persianas, pisos, tanques, ventiladores, duchas, cocinas, cerraduras, etc.

La rapidez del servicio es esencial en la empresa, es por ello que los trabajadores deben ser ágiles en la atención al cliente demostrando calidad y cortesía; incluso, estas actitudes deben ser constantes hacia el consumidor, de tal manera que puedan evidenciar profesionalismo y virtudes de cada uno de ellos dentro de la empresa.

Del mismo modo, las respuestas tuvieron como base una planeación para que cuando se requiera se pueda garantizar su eficacia, ayudará a tener una preparación frente a las posibles intervenciones de preguntas ocasionales.

De cierta forma, el tiempo de cliente suele ser muy corto, puesto que para él siempre la espera no suele ser común, requieren que las cosas sean más rápidas. De esta manera buscan tener mejoras en la empresa para obtener un equilibrio en el tiempo (ET), los cuales son tiempo a ocupar (TO), tiempo al contado (TC) y tiempo denso (TD) dando como resultado óptimo hacia los clientes.

Hoy en día, una buena información clara y concisa es básica para mantener a un cliente interesado, la posición que se encuentra el asesor es en que la conversación sea fluida y no perder la ilación con el cliente. Cuando la información es muy abierta, ciertos clientes creen tener la razón, aprovechándose de la situación.

También, ser una persona servicial que ayuda a los demás, crea un buen ambiente laboral y personal siendo considerado por el gerente y los clientes, es importante ayudar haciendo favores a los demás generando ventas en la empresa.

Del mismo modo, la aserción positiva nace de una actitud positiva, esto hace que una persona demuestre afecto y aprecio hacia los demás, demostrando atención de manera verbal y no verbal como el contacto visual, la sonrisa, la voz, el espacio, etc.

De tal manera la empatía asertiva tiene como objetivo principal expresarse, sentirse escuchada estableciendo comunicación efectiva con los demás demostrando confianza mutua, asimismo permite intercambiar deseos y creencias.

Del mismo modo, la accesibilidad es una cualidad en la cual permite flexibilidad, acomodarse a cualquier circunstancia de cada persona dando como prioridad a la atención al cliente, de tal manera que cada usuario tenga libre acceso a los procesos, productos, bienes y servicios de la empresa.

En el presente trabajo se planteó el siguiente **problema de investigación** ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022? asimismo se planteó los siguientes problemas específicos (a) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?; (c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y empatía asertiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022? y; (d) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?.

La **justificación teórica** se sustentó con respecto al método de SPIN, aplicándolo en las variables capacidad de respuesta y la actitud de servicio, es importante tener como base lo que el cliente desea, mostrando al consumidor una escucha activa, este aspecto implica tener como prioridad identificar el problema y necesidades del cliente, pero antes de ello lo que se necesita es saber que producto desea cambiar el cliente para que la empresa brinde una alternativa de solución, para eso se aplica cuatro pasos para atraer al consumidor que son: conocer la situación actual del cliente, saber las necesidades del cliente, implicación del problema del cliente y la solución del problema, que pueden ser relacionados dentro de la atención personalizada al público en general como la capacidad de respuesta al momento en el asesoramiento al cliente generando fidelidad en los consumidores.

En cuanto a la **justificación metodológica** estuvo situada en la realización de herramientas para la recopilación de datos a evaluar por medio de las variables en estudio, como lo son la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar. Así mismo, la **justificación práctica** se emplea para la tienda de mejoramiento del hogar para un funcionamiento eficaz con respuesta a la atención al público. Posteriormente, la investigación tiene la intención de encaminar a los profesionales como no profesionales que tienen la competencia emprendedora, en realizar mejores programas sobre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio brindado al cliente, empleando buen comportamiento que beneficien a la tienda a ser visitado tanto por sus productos como en el asesoramiento.

Igualmente el **objetivo general** estuvo encaminado a establecer la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; por otro lado, los objetivos específicos estuvieron enfocados (a) establecer la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; (b) establecer la relación entre la capacidad de respuesta y aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; (c) establecer la relación entre la capacidad de respuesta y empatía asertiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022 y; (d) establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.

Finalmente la **hipótesis general** planteada es si existe la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; en consecuencia, las hipótesis específicas son (a) existe la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; (b) existe la relación entre la capacidad de respuesta y aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; (c) existe la relación entre la capacidad de respuesta y empatía asertiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022 y; (d) existe la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En mención a los **antecedentes nacionales** sobre la **capacidad de respuesta**, Huanca e Inga (2017) proyectaron la investigación cuando los clientes comenzaron a tener necesidades, por ello, trataron de que con esta investigación puedan satisfacer sus necesidades de forma que cuando realicen una compra, estén seguros de lo que lleguen a obtener. La observación que tuvieron los clientes es la respuesta que les brindan; por ejemplo, cuando realizan sus reclamos no siempre les brindan una solución y también por la espera en las cajas al momento de pagar un producto. La hipótesis general contradice a la hipótesis nula, ya que la correlación si existe en las variables que se está analizando. Brindando un nivel de satisfacción del $\alpha=0.05\%$, indicando que tiene relación entre la variables, con una resultado de fuerza de $=0,420$. En conclusión, los trabajadores que se ocupan del área de ventanilla deben ser más capacitados, comprometidos con sus propios clientes y con la empresa, para que así brinden una buena información al consumidor. También, se implementaría horas de capacitación como por ejemplo brindar retroalimentación como la empatía, amabilidad, entusiasmo; de tal manera, que con ello se llegará a generar más ventas y los clientes se sentirán más valorados.

Arce (2020) resaltó que la investigación tuvo como objetivo principal transmitir una calidad del servicio para poder brindar una respuesta clara y concisa sobre lo que quiere el consumidor en el departamento de auditoría. Los trabajadores de hoy en día tienen un nivel de fiabilidad elevado que permite obtener un estudio completo del objetivo que desean en la investigación, con un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta con un tamaño de población de 73 trabajadores en dicha empresa de Chiclayo. La investigación con los datos correspondientes fue armada desde una base de datos en Excel para así poder procesarla mediante la herramienta de apoyo que es el programa del SSPS, llegando a poder graficarla mediante tablas y gráficas, de acuerdo como indica cada uno de sus variables y dimensiones que se llegaron a recopilar. Como resultado se llegaron a obtener un nivel elevado en la calidad del servicio, ya que con ayuda de algunas de las dimensiones fue más seguro, pero no en todas, una de las dimensiones óptimo un nivel bajo, esto llego a que la investigación tenga

un desnivel. En la segunda variable capacidad de respuesta brindo un nivel intermedio, esto llevo a que alguna de las dimensiones tenga como resultado elevado.

Veloz (2020) la averiguación de la investigación tuvo como objetivo demostrar que el servicio de procesos de atención al cliente de las ventas por página web pueda llegar a aumentarse para los siguientes años. En ello se tratará de implementar algunos métodos o herramientas industriales haciendo uso de algunas de las variables de fiabilidad y capacidad de resultado, llegando a utilizar procedimientos para agregar valor al trabajo que se realizará, con un esquema pre experimental longitudinal. El método que se utilizó es la recaudación de datos y lo que se puede observar de manera visual, con un tiempo determinado. Los indicadores de las variables fueron analizados semanales, arrojando un total de 12 medidores. Para poder validarlo se aplicó las hipótesis de comparación, utilizando la herramienta del SSPS, llegando a iniciar por la atención, después la medición, con una finalidad que obtuvo el rechazo la hipótesis nula, para poder aceptar la hipótesis contraria demostrando que el proceso de atención si se podrá aumentar. Con un resultado final de 81% a 95%, si se aumentará las ventas por página web con la ayuda de los asesores y con una fiabilidad de (90,58), terminando con un (98,08), como segunda variable capacidad de resultado de (89,25), terminando con un (97,42) de medición. Como conclusión de observa que la primera variable si es importante en la investigación y ayudara a las ventas por página web con la ayuda de los asesores.

Por otro lado, los **antecedentes internacionales** tuvo como variable **capacidad de respuesta**, Herrera et al. (2017) reportaron que en el sector retail, ha generado que algunos de los escenarios en el mundo real son más competitivos entre ellos, por el cual deben aprender a generar ideas nuevas cada cierto tiempo. En ellos las organizaciones o mypes tienen que aprender a solventarse y poder llegar a ser capaces de producir ganancias, tanto monetariamente como brindando trabajo a las personas y mejorando la calidad de las personas que es lo que siempre se recomienda. En Colombia las empresas son muy competidoras dado que los clientes puedan satisfacer sus necesidades. Esto se lleva a realizar con un método estratégico del mercado, enfocado en la gerencia. Asimismo, el objetivo es de corto y largo plazo según

las estrategias que será implementada con el crecimiento de los años, llegando a tener experiencia para poder sobrevivir en las competencias que tengan. Algunos enfoques son: el aumento de locales de ventas, cadenas de locales, incrementar la tecnología, que su marca sea reconocida y colabore con el medio ambiente, capacitación del personal y plataformas virtuales, llegar a las zonas de bajos recursos. Como conclusión de los enfoques elaborados se podrá alcanzar el potencial en los mercados colombianos en el sector retail.

Altamirano (2019) el presente informe se llegó a analizar la capacidad de respuesta del centro de asistencia tributaria (CAT) en los años 2017 y 2018 para realizar los mejoramientos. La investigación que realizaron las personas fue de suma importancia ya que ayudó a analizar las variables de los asistentes telefónicos y la capacidad de respuesta del CAT, con un propósito de poder llegar a un mejoramiento que se pueda visualizar e implementar en la empresa. Esta investigación se llegó a realizar con tiempo, con un método de preguntas las cuales para ello se tuvo una base de datos de lo recolectado en el área de CAT, después de ello se analizó todos los datos que se obtuvo. El tipo de informe fue descriptivo, con un proceso de recopilación de datos y escenarios que tiene el CAT, también están presente los objetivos, técnicas, métodos e instrumentos que se utilizará para ello. También se presentó la muestra de población y el público que se entrevistara del CAT, con el resultado que obtuvo se tomó en cuenta las mejoras que pudieron implementar, por ello es importante tener todo lo necesario para su investigación, así los consumidores o clientes pueden lograr visualizar las mejoras que tuvieron según lo implementado en la empresa y aprovechando las oportunidades que tendrán más adelante. Como resultado de la investigación fue lograr adquirir experiencia y conocimiento de cómo se envarará un informe al CAT, en ellos siempre se encuentran dificultades y consecuencias por ello se recomienda siempre tener la información completa para la elaboración de investigación. Como conclusión se reportó las dudas o consultas que tuvieron los clientes, de tal manera, pudieron resolver problemas y obtener clientes satisfechos por la atención de los asesores, tanto sea por teléfono, por la web o correos.

Asimismo en mención a los **antecedentes nacionales** sobre la **actitud de servicio**, Huamán (2021) reportó la investigación como preliminar, dando como resultado que existe relación entre el capital humano y la calidad de atención del cuidado. Obtuvo un modelo positivo con metodología cuantitativa, con un nivel descriptivo y tipo correlacional. La investigación se logró con la ayuda de recopilación de información, mediante las preguntas sobre el nivel de cada trabajador y la atención que brindan los consumidores, estos se sometieron a pruebas relevantes para poder indicar si son fiables o no para su implementación en la empresa. Se realizó unas preguntas a una población de 20 trabajadores con la formación tipo censo. Entre las variables y sus dimensiones obtuvo la capacidad, habilidad, experiencia y actitudes; en la siguiente variable fueron eficiencia, satisfacción, expectativas y percepción. Como resultado de la confiabilidad, si existe una conexión muy elevada entre las variables y con correlación positiva, esto comprueba que la relación entre ellos es perfecta mediante los estudios que se pueden realizar. Como conclusión; para la municipalidad es reforzar lo que sus trabajadores pueden implementar en la empresa, ya que sus ideas pueden servir de ayuda y llegar a ser eficientes a los consumidores o clientes que tengan.

García y Montoya (2017) informaron que la investigación que realizaron fue el campo de atención al cliente con algunas de las variables de rotación de personal, motivación, capacitación y calidad. El informe se realizó en una empresa de sector retail, en la especialización de productor de sanitario y cerámica. El tipo de investigación que obtuvieron fue de cuantitativo explicativo no experimental. Se ejecutó la herramienta de encuesta a todos los trabajadores del sector retail de mejoramiento de implementación del hogar. Se analizó las 4 variables en la empresa, para poder indicar si existe correlación en ellas. Como resultado de dicha investigación que se realizó con los procedimientos indicados fue que si existe una relación muy alta entre las 4 variables de dicha empresa del sector retail de tiendas de mejoramiento del hogar.

López (2011) reportó la investigación en una empresa de sector retail Peruana, se midió la atención del cliente, el motivo por el cual se realizó es porque no hay una buena administración de los tickets. La atención al cliente fue

una parte esencial en la empresa, por ello trataron de que se lleve una buena impresión de sus colaboradores y si la información que brindaron fue de calidad sobre el servicio. Para el consumidor la atención es un sentir importante, de tal manera que, en la evaluación que realicen hacia los trabajadores les otorguen una buena calificación. Cuando se identificaron las consecuencias los trabajadores trataron de mejorar esos errores con los clientes, para que la administración de los tickets sea buena deben diseñar planes de estrategias, así incrementarán sus ventas y podrán fidelizar a los clientes utilizando la herramienta know how. Ello ayudó a conocer al cliente con los servicios de supermercados y mejorar la calidad y bienestar. En conclusión; la calidad y mejoramiento en las empresas va hacer un pilar importante en la empresa, de tal manera que el cliente se sienta a gusto al ir al establecimiento.

Por otro lado, los **antecedentes internacionales** con respecto a la variable **actitud de servicio**, Melchor (2016) señaló que el objetivo de la investigación fue realizar que los canales de ventas tanto supermercados o tiendas, puedan sostenerse y lograr ser competitivos ante todos. Los resultados indican que las actitudes de servicio se diferencian según los problemas que tenga la empresa, es importante plantear soluciones donde las ventas puedan ser más altas. En conclusión; los aportes analizados son algunas alternativas que ayudaran a los canales de ventas, en ello se puede precisar y utilizar algunas de las investigaciones que servirán para más adelante en los mercados.

Fontalvo (2020) determinó la investigación de la atención al usuario, se realizó en la empresa de Colombia en el servicio de agua. El objetivo fue de poder medir las dimensiones de calidad y servicio según los indicadores cualitativos. Con las teorías que comprenden las variables y con la definición de seis sigmas para la desviación que existe entre las variables, con ellos se indicó algunos resultados de los errores que tienen sobre algunos rendimientos. El trabajo que realizaron es resultado de las medidas que presentaron según lo calculado. El resultado fue ver si el desempeño de los trabajadores es bueno con los clientes, para poder valorar la investigación que se realizó. En conclusión; el informe tuvo como único objetivo poder aplicarlo en la empresa, para que aportar un servicio ejemplar y diferente entre las otras entidades, por medio de la investigación.

En el **enfoque teórico**, según algunos autores ya mencionados tanto nacionales e internacionales indican que la capacidad cognitiva es como una máquina que tiende a ser eficiente, rápida, cronológica e informática para que la productividad funcione de manera correcta, Gagné (1916) en la **teoría de procesamiento de información** psicológicos que indican que el ser humano es un procesador, que de acuerdo al entorno que vive se estimula de manera fácil, sin quitar las características o conductas que pueda recepcionar. Brindando algunos de los paradigmas que definen la capacidad motora del ser humano, puede ser distinta a muchos de ellos, puesto que la reacción de algunos no siempre es la misma. La averiguación de algunas teorías basadas en la información cognitiva presenta desarrollos que van aplicados a un proceso mental de cada individuo, se puede llegar a mencionar algunos desarrollos las cuales pueden adaptarse a la estimulación y el análisis estructural para la recepción tanto social como particular. Esta teoría puede servir de mucha ayuda ya que, cuando analizan la investigación pueden ver lo que se puede obtener según lo observado, esto es de ayuda frente a los conceptos que son fundamentales en el desarrollo cognitivo, puesto que cuando van evolucionando tienen a mejorar la recepción de la información.

La relación que tiene con la variable capacidad de respuesta según la teoría brindada es como la memoria de cada individuo tiende a reaccionar, según el proceso con la cual llega a recopilar la información, la rapidez de cómo puede aprender a solventar respuestas que solo el metabolismo de su cerebro puede llegar a lograrlo. El cómo puede ser eficaz para poder comprender lo que necesita cada cliente que se presenta, para ellos es importante que puedan llegar al objetivo. El tiempo tiende a ser una parte importante puesto que las personas cuando trabajan buscan la productividad de cada minuto. Por último la información que brindamos o llegamos a instruir tiende a ser recopilada y ser copiada, frente a las experiencias que tienen en algunos trabajos antiguos pueden ser capaces de poder convencer a cualquier cliente.

La teoría de procesamiento de la información en psicología, de acuerdo a Norman (1972) indican que lo fundamental de la teoría es encontrar como el ser humano

puede procesar la información, el modelo fundamental es la mente, es un proceso por el cual las personas almacenan y mecanizan toda nueva información.

El **enfoque teórico** mediante los autores mencionados anteriormente, indican que los trabajadores brindar un servicio importante en la empresa, en la cual la actitud que tiene frente al cliente debe ser cordial, la comunicación es parte de la empatía en la cual se busca la relación con el cliente poder entablar una conversación, teniendo de la mano la disponibilidad de atender a todos. Kotler (1998) en la teoría del comportamiento del consumidor es una combinación para poder identificar qué es lo que necesita el cliente, la manera en la que analizan y porque adquiere ese producto. Se puede decir que las acciones de los consumidores llevan a comprender que buscan en el mercado y poder llegar a determinar una evaluación. Esto llevaría a comprender los hábitos que tienen y las decisiones de comprar que realizan. Algunas teorías del comportamiento del consumidor más relevantes son: (a) teoría de utilidad viene a ser la satisfacción del cliente, (b) enfoque cardinalista el tipo de análisis que tiene para poder tomar una decisión, (c) teoría neoclásica del consumidor ayuda a poner valor al producto según el precio de venta, (d) teoría psicológico social en como cada individuo tiene conceptos clave y como se deja influenciar en su decisión. (e) teoría de la jerarquía de necesidades cuando los consumidores satisfacen sus necesidades básicas pero más adelante tienen deseos más elevados buscando la mejora de todo, (f) teoría conductual de aprendizaje cambios que se relacionan con la experiencia a través del conocimiento, (g) teoría del condicionamiento operante la técnica de aprendizaje que tiene el consumidor cuando realiza compras ya sean buenas o malas. Las teorías mencionadas tienden a ser de ayuda para poder definir qué es lo que requiere el consumidor, teniendo en cuenta las diferentes perspectivas para lograr un enfoque más claro.

La relación que guarda con la variable actitud en el servicio según la teoría, es como el colaborador tiende a enfocarse a las tendencias que pueda llegar a tener el consumidor, para que se sienta satisfecho de una compra o la atención que se le brindan. Esto va de la mano el cómo los colaboradores atienden, como pueden ser positivos frente a las interrogantes de los clientes, como verán los consumidores tienen a ver lo empáticos que pueden ser con ellos si realmente le

toman interés, así podemos saber si realmente están interactuando y estas disponibles para su atención requerida.

La teoría del comportamiento del consumidor en marketing, según Kotler y Armstrong (2008) es cuando el cliente tiene actividades que van orientados a adquirir productos de necesidad para su consumo, también es una decisión que anteceden a la compra, cuando el colaborador busca interés en el consumidor aprende a ofrecer una mejor atención así la experiencia que tengan aumentara lo eficaces que pueden ser.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, ya que se buscó evaluar el comportamiento o actitudes de compra en los usuarios recolectando datos dando respuesta a los ítems de la investigación, por otro lado la actitud de los trabajadores frente al cliente serán medidos por el instrumento de escala tipo Likert. Gómez (2006) explica que este enfoque se basa en utilizar el análisis y el acopio de datos, con ello permitir contestar preguntas de investigación y experimentar con las hipótesis establecidas.

La investigación estuvo establecida en un método hipotético deductivo, ya que se fundamenta en observar una circunstancia para plantear una hipótesis y así comprobarlas o refutarlas, mediante la interpretación de los resultados y determinar una conclusión válida. Sánchez (2012) emplea este método para buscar la solución a los problemas que se plantea, se fundamenta en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema establecido.

Igualmente, la investigación que se empleó fue tipo aplicado, Esteban (2018) indica que este tipo de investigación se basa en el conocimiento por medio de una aplicación directa con las circunstancias de la sociedad.

Asimismo, fue de nivel correlacional ya que se midió el grado de relación entre ambas variables. Bernal (2006) mencionó que la investigación correlacional indaga relaciones entre dos variables o sus resultados de una investigación.

Y también, el diseño que se empleó fue no experimental con un corte transversal ya que hace referencia al proceso de reclutar los datos sin realizar ningún cambio, de tal manera que no se manipuló ninguna de ambas variables de investigación (Sáez, 2017).

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se describió las variables (1) capacidad de respuesta, (2) actitud de servicio. A continuación, se procedió a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición desarrollada (ver anexo 1).

Variable 1: Capacidad de respuesta

Definición conceptual

Según como indica Demuner et al. (2018) la capacidad de respuesta tiene que ver con la información que adquiere cada persona, basándose en el desempeño, rapidez y la coherencia que tiene cada persona. Dado que los trabajadores de la empresa debe ser ágil y eficaz brindando respuesta contundente frente a los clientes.

Definición operacional

Las dimensiones que se plantean según Demuner, Becerril y Ibarra están encaminadas por (1) Rapidez en el servicio; (2) Eficacia en el servicio; (3) Tiempo del cliente y (4) Información al servicio.

1. Rapidez en el servicio

Díaz (2014) reportó que la rapidez del servicio es esencial en la empresa, puesto que deben ser ágiles en la atención, sirviendo de ayuda para ambas partes, tanto la calidad y la cortesía se unan para que el consumidor pueda ver lo profesional que son cada colaborador en la empresa y las virtudes que tienen.

Indicadores de rapidez en el servicio

Agilidad

Cuatrecasas (2012) propone aumentar la eficacia en algunas de las ocupaciones que tiene cada trabajador. Se trata de mejorar lo ágil que tiene que ser los servidores, para que así los clientes estén satisfechos de la atención que pueden brindarles, sin tener que perder mucho tiempo.

Calidad de servicio

Parra et al. (2009) mencionan que la calidad y el desempeño ayudan a poder evaluar al personal que atiende a nuestros clientes. Algunos de los atributos son: disponibilidad, acceso, seguridad y enfrentamientos.

Profesionalismo

Warner (2003) señala que los clientes aseguran que el profesionalismo, responsabilidad y calidad es parte esencial de la empresa, en la cual servirá de ayuda para que el servicio sea satisfactorio para los clientes. Con ello podemos ver qué tipo de trabajador tenemos y los que son leales en la entidad.

2. Eficacia en el servicio

Según OECD (2019) señaló que la eficacia en el servicio tiene que ser oportuna a cualquier situación que se pueda necesitar, las respuestas deben tener como base una planeación para que cuando se requiera se pueda garantizar su buen labor, ayudará a tener una preparación frente a las posibles intervenciones de preguntas ocasionales.

Indicadores de eficacia en el servicio

Servicio al cliente

Paz (2005) señala que la eficacia es un elemento importante en la empresa, porque nos ayuda a que los clientes se sientan importantes. Cabe decir, que es fundamental el trato y pronta respuesta a la consulta del cliente, ya que nos puede llevar al fracaso o mejora del servicio respecto a la atención esperada.

Satisfacción del cliente

Kother (2003) indica que la satisfacción de los clientes en una empresa se basa en el comportamiento que tienen los trabajadores frente a los clientes, ya que esto permite alcanzar el mercado objetivo por los usuarios.

Capacidad de logro

Alles (2011) menciona que la capacidad de logro brinda soporte a los asesores, porque sirve como apoyo para poder superarse así mismo, logrando sus metas trazadas y con la confianza que se tienen para ser capaces de lograr sus objetivos.

3. Tiempo del cliente

Fessard (1995) indicó que el tiempo de cliente suele ser muy corto, puesto que para él siempre la espera no suele ser común, requieren que las cosas sean más rápidas. De esta manera buscan tener mejoras en la empresa para obtener un equilibrio en el tiempo, los cuales son tiempo a ocupar (TO), tiempo al contado (TA) y tiempo denso (TD) dando como resultado óptimo hacia los clientes.

Indicadores de tiempo al cliente

Tiempo a ocupar

Fessard (1995) indica que el tiempo es una pieza fundamental en las empresas, es muy importante porque el cliente suele saber lo que necesita, por ello el servicio que requiere es que estén disponibles y atentos ante cualquier solicitud en cualquier momento de la compra.

Tiempo al contado

Fessard (1995) señala que el cliente tiene un tiempo limitado, en la cual la determinación es esencial en la función que llegue a cumplir, es decir, el cliente siempre va a estar pendiente de cuánto tiempo pierda para ser atendido o en el momento que brindan un servicio.

Tiempo negado

Fessard (1995) menciona el tiempo negado se impone cuando el cliente quiere las cosas rápidas, no permite que el trabajador realice sus funciones tranquilamente y menos que el trámite que realice tome su tiempo necesario que le corresponde.

4. Información al servicio

Según Basurto (2005) menciona que una buena información clara y concisa es básica para mantener a un cliente interesado, la posición que se encuentra el asesor es en que la conversación sea fluida y no perder la ilación con el cliente. Cuando la información es muy abierta, ciertos clientes creen tener la razón, aprovechándose de la situación.

Indicadores de información al servicio

Coherencia

López et al. (2006) menciona que la información que brindan al cliente debe ser clara y de manera adecuada, de manera que ayude a la empresa optimizar objetivos estratégicos a largo plazo, lo cual sirva de mejora constante para el público en general.

Fluida

López et al. (2012) indica que la información fluida siempre tiene que estar en práctica, de manera que los clientes puedan entender las características específicas de un producto al instante, asimismo sabemos que la investigación debe fluir de manera sustancial para tener seguridad frente a los negocios.

Precisa

Freire (2008) indica que la información con precisión es un objetivo primordial de la empresa, los clientes se acercan a un establecimiento antes de ir a su centro laboral y no cuentan con tiempo extenso, por lo tanto es importante brindar lo justo y necesario en un corto tiempo determinado.

Variable 2: Actitud de servicio

Definición conceptual

Navarro (2005) según indica que la actitud de servicio busca la manera de ser servicial en cada momento, es una actitud, una forma de ser en que las necesidades de otras personas importan tanto como las de uno mismo, también creamos un ambiente de seguridad y confianza siendo solidarios.

Definición operacional

Las dimensiones que se plantean según Navarro están encaminadas por (1) Persona servicial; (2) Aserción positiva en el servicio; (3) Empatía asertiva en el servicio y (4) Accesibilidad en el servicio.

1. Persona servicial

Ozomek (2015) señala que ser una persona servicial que ayuda a los demás, crea un buen ambiente laboral y personal siendo considerado y comprensivo, así mismo satisfaciendo las necesidades de los demás, ayudando y haciendo favores.

Indicadores de persona servicial

Consideración

Mallano (1851) indica que la consideración es una virtud que va de la mano con el respeto y la admiración hacia otra persona dentro del ámbito personal y laboral, con el tiempo llevando a cabo esta virtud se llega a apreciar a la persona.

Generosidad

López (2017) señala que la generosidad ayuda a aumentar la gratitud y el aprecio hacia los demás de tal manera que contribuye con el mejoramiento hacia el mundo.

Comprensión

Dueñas (2015) reporta que la comprensión hacia un cliente indica las expectativas que éste desea obtener siendo una empresa de bien o servicio, es la capacidad de identificar cualidades del cliente.

2. Aserción positiva en el servicio

Ozomek (2015) señala que la aserción positiva nace de una actitud positiva, esto hace que una persona demuestre afecto y aprecio hacia los demás, demostrando atención de manera verbal y no verbal como el contacto visual, la sonrisa, la voz, el espacio, etc.

Indicadores de aserción positiva en el servicio

Aprecio

Chapman (2011) indica que el aprecio en el trabajo es importante para disfrutar nuestra labor voluntario u contratado, asimismo mejora las relaciones laborales y personales, elevando la satisfacción laboral dentro de la organización.

Contacto visual

Hawkins (2021) señala que el contacto visual es una comunicación no verbal que permite crear confianza y seguridad en el cliente, de manera que demuestra estar más comprometido a la solicitud que requiera el usuario final.

Afecto

Denton (1991) señala que el afecto que mostramos a nuestros clientes crea fidelidad hacia la empresa, el compromiso de demostrar apego hoy en día carecen en los negocios, ya que solo buscan vender el producto y no relacionarse cliente – vendedor otorgando amistad y cariño.

3. Empatía asertiva en el servicio

Ozomek (2015) establece que la empatía asertiva tiene como objetivo principal expresarse, establecer comunicación efectiva con los demás demostrando confianza mutua, así mismo permite intercambiar deseos y creencias.

Indicadores de empatía asertiva en el servicio

Amable

Díaz (2015) informa que la amabilidad es el trato que concedemos a los demás en este caso a nuestros clientes, es importante este comportamiento más en la atención al cliente desde que ingresa a nuestra empresa hasta la salida de la misma.

Comunicación efectiva

Ozomek (2015) aclara que la comunicación efectiva influye mucho en el contenido de que vamos a informar transmitiendo puntos de vistas y opiniones de un producto o servicio, de tal manera que establece contacto con los clientes intercambiando ideas.

Firmeza en el servicio

Izquierdo (2019) afirma que en todas las empresas se deben ejercer la firmeza tanto en las ventas como en las respuestas a las cuestiones de los clientes, de modo que dar soluciones rápidas y concisas sobre un producto podría generar ventas a proporción.

4. Accesibilidad en el servicio.

Sánchez (2020) recalca que la accesibilidad es una cualidad en la cual permite flexibilidad acomodarse a cualquier circunstancia de cada persona dando como prioridad a la atención del cliente, así también cada usuario tiene libre acceso a los procesos, productos, bienes y servicios dentro de una organización.

Indicadores de accesibilidad en el servicio

Fácil acceso a la información

De Pablo (2009) menciona que el acceso a la información por el producto o servicio ha dejado de ser restringido, de manera que la información brindada es más completa y fácil de obtener, ya sea, por las páginas web o mediante los mismos trabajadores dentro de la empresa.

Flexibilidad en la atención y al producto

Tate (2006) expresa que los clientes exigen a las empresas que la atención sea rápida y flexible, de modo que los clientes desean que los trabajadores al momento de vender sean muy precisos para finalizar la compra con veracidad.

Prioridad en la atención

Warner (2004) manifiesta que la atención al cliente debe ser primordial, con carácter inmediato, de modo que el tiempo de la labor propia que tienen los trabajadores dentro de la empresa no debe ser influenciado en conflicto con las necesidades del cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población susceptible para estimar estuvo establecida por la cantidad de asesores de una tienda del mejoramiento del hogar, en consideración a hombres y mujeres. Tamayo (2004) el total de un fenómeno de estudio, que implica la totalidad de entidades de población es tomar en cuenta las características como edad, sexo, o todo aquello que se encuentre dentro de una zona geográfica.

La muestra está constituida por la cantidad de usuarios dentro de una formulación estadística para la población finita, de tal manera, da como resultado 52 usuarios. Rendón (2017) redacta que la muestra es la proporción representativa para la recolección de datos.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{110 * 1.960^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (110 - 1) + 1.960^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=52

El muestreo que se establece es aleatorio simple ya que extrae una muestra de tamaño n, de una población de tamaño N.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Conforme a la práctica de recolección de datos, la medida que se utilizó para las variables a estudiar como la capacidad de respuesta y la actitud de servicio fue la técnica de la encuesta, con el objetivo de adquirir datos específicos de la muestra determinada, la población censal fueron tomadas vía online por WhatsApp y correo electrónico.

Según Gómez (2006) expresa que después de haber realizado la problemática, el diseño y las muestras; lo siguiente, se empleó la recolección de antecedentes, en la cual nos permitió que la variable y la información que tengan se sustentó con los objetivos de la investigación, esto ayudó a que pueda ser validado con resultados aceptables y sobre todo analizados por expertos.

En dependencia al instrumento de recolección de antecedentes, se utilizó los interrogantes, que corresponde al formato claro de la práctica en la encuesta. Según Gómez (2006) el cuestionario está fundamentado por interrogantes que fueron sacadas por las variables que son medibles, en conclusión las preguntas pueden ser cerradas y abiertas.

Por consiguiente, el interrogatorio estuvo constituido con el escalamiento tipo likert, compuesto por 24 ítems que evaluaron a las variables capacidad de respuesta y la actitud de servicio. Los ítems tuvieron 5 opciones de respuesta tales como: total acuerdo (TA), acuerdo (A), indiferente (I), desacuerdo (D) y total desacuerdo (TD), para conocer y formar la cubierta de los objetivos trazados del proyecto de exploración.

Con respecto al valor de las interrogantes examinado mediante el juicio de especialistas denotando la elaboración de cada ítem para dar soporte a la coherencia pertinente y relevante de la información solicitada a la investigación.

Posteriormente, la validación del cuestionario del proyecto se revisó y validó a través de un juicio crítico de expertos, los cuales observaron y opinaron a la estructura de cada ítem para que tengan coherencia, coyuntura y relación en la investigación. Se demuestra en la tabla 3.4.1 (ver anexo) el estado de especialistas que validaron los instrumentos y que pretenden medir de acuerdo a las variables de la investigación.

Sobre la confiabilidad de la herramienta, se determinó a través de la prueba piloto por lo cual se encuestó a 52 asesores que trabajan en la empresa de las distintas áreas, ya sea de reclamo, ventas o informativas, los resultados obtenidos fueron procesados a través del Software Excel y del SPSS. Cieza et al. (2020) indica que la prueba piloto es de utilidad para equilibrar y corregir las variables identificadas sobre la investigación en las interrogantes, pudiendo identificar faltas u olvidos que se puedan ver en ellos. Se realizó una encuesta como experimento antes de presentarlo como muestra final, así el científico debe estar preparado para las críticas o desacuerdos que se puedan identificar.

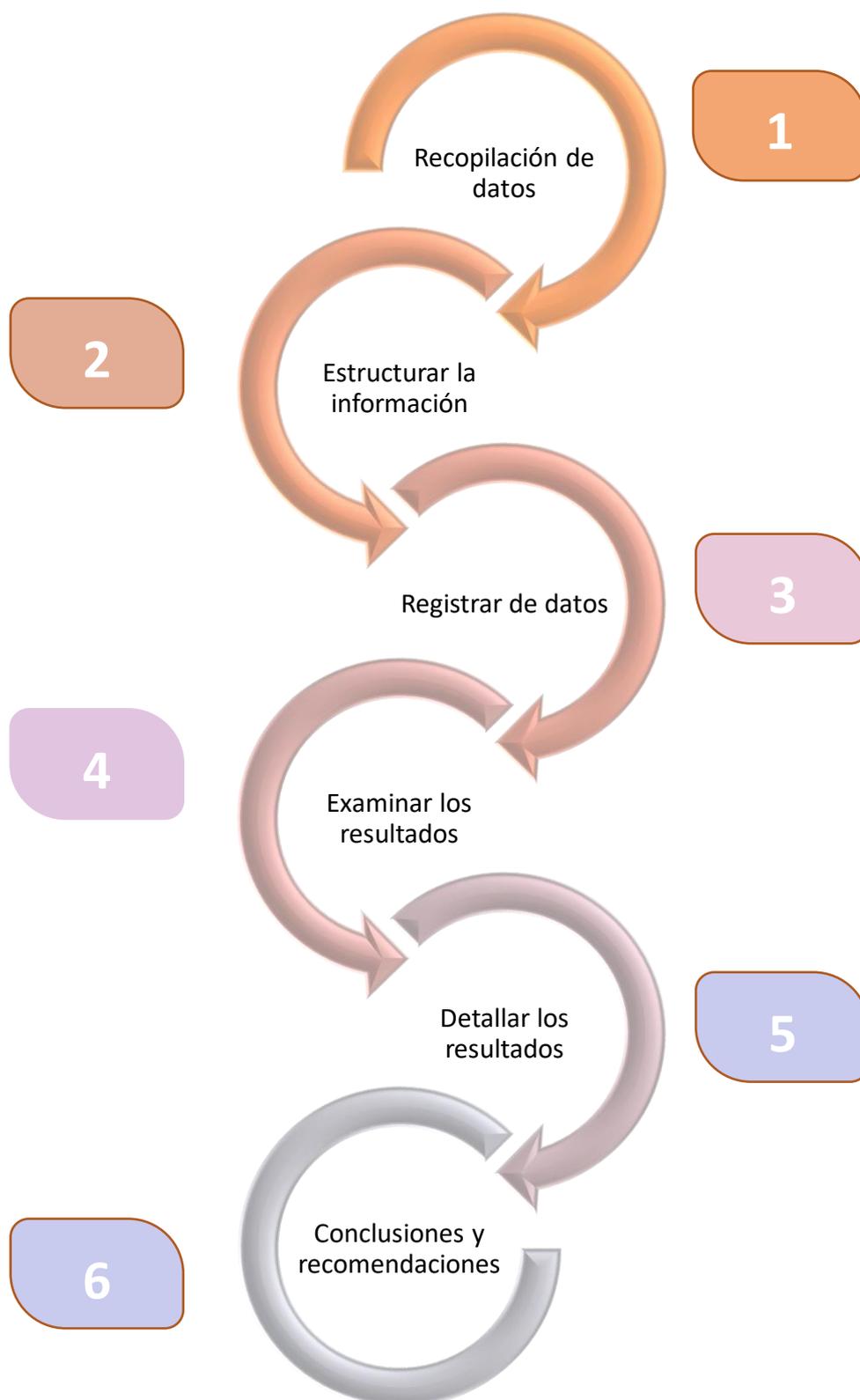
Adicionalmente, con los datos se procedió a medir la confiabilidad de la herramienta mediante el Alfa de Cronbach. Greenacre (2008) manifiesta que el alfa de cronbach es un instrumento donde se mide la fiabilidad de las varianzas, cuando arrojan los resultados de los Ítem. Los productos de la prueba de alfa de cronbach se podrán encontrar entre la medida 0 a 1, llegando a realizar el estudio de las interrogantes para que el resultado pueda estar cerca de 1, de manera que los Ítem puedan tener más relación. Se presentó en la tabla 3.4.2 (ver anexo).

Por conclusión, las variables que fueron analizadas mediante la herramienta del SPSS, se llegó a determinar la fiabilidad de la primera variable capacidad de respuesta dando como resultado 0.773 y para la segunda variable actitud de servicio dando como resultado 0.731 (ver anexo 5) según Greenacre (2008) la confiabilidad de ambas variables según el instrumento son buenos

3.5. Procedimientos

Borda (2013) indica que los procedimientos son los desarrollos de operación que se utiliza en la investigación, en las cuales son (1) recopilación de datos, de esta manera las entrevistas serán enviadas mediante correo electrónico y vía Whatsapp a los asesores de la tienda del mejoramiento del hogar, (2) estructurar la información, (3) registrar de datos (4) examinar los resultados (5) detallar los resultados (6) conclusiones y recomendaciones.

Figura 1. *Proceso de recogida de datos*



Nota 1. Demuestra el proceso de la recopilación de datos, que está conformado por 6 pasos para ser exactos y ser parte de la investigación final como producto observable.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicó el método descriptivo, que se refleja en los niveles de investigación aplicada, Pérez (2000) pretende encontrar relaciones causa – efecto entre las variables, de manera que suela cotejar situaciones o hechos. Asimismo, registra y analiza las condiciones que se dan en un momento determinado.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo al código de ética de la universidad Cesar Vallejo en el año 2021 se decreta que el investigador y el coautor dan autoría de que la investigación tiene originalidad, relevancia y pertinencia.

Sobre la pertinencia, la investigación está realizada en base a una problemática la cual responde a un problema o necesidad encontrada en las organizaciones del rubro de tiendas del mejoramiento del hogar; por consiguiente, otorgará propuestas para que el informe de investigación realizada aporte estrategias a las empresas dedicadas al rubro de materiales de construcción

La presente investigación puede ser publicada a través de un artículo; dado que, de acuerdo a la revisión de literatura científica se encontraron distintos aportes en diversos idiomas, redactados por distintos investigadores a nivel mundial que dieron un mayor realce a la problemática encontrada y la vez distintas soluciones.

El informe generado mantiene en el anonimato el nombre de la empresa, pero sí está orientada a brindar propuestas de mejora en las empresas dedicadas al rubro de tiendas del mejoramiento del hogar. Según el Artículo 7° se indica que para poder dar a conocer un trabajo o los resultados de los mismos es necesario considerar con la aprobación o firma del gerente; sin embargo, de no tenerla solo se describe las características que estas poseen.

De acuerdo al Artículo 9° de la política antiplagio, es primordial que las investigaciones sean originales y no exista copia entre un investigador y otro; de manera que, el informe debe ser sometido al sistema de turnitin el cual detecta si

la investigación mantiene o no originalidad, de ser así deberá ser modificada y escrita por las propias palabras del autor.

De igual manera, los documentos fueron presentados y revisados por el comité de ética de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad Cesar Vallejo para que posterior a ello, la investigación sea expuesto ante los jurados quienes evaluarán si el informe es válida o no.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

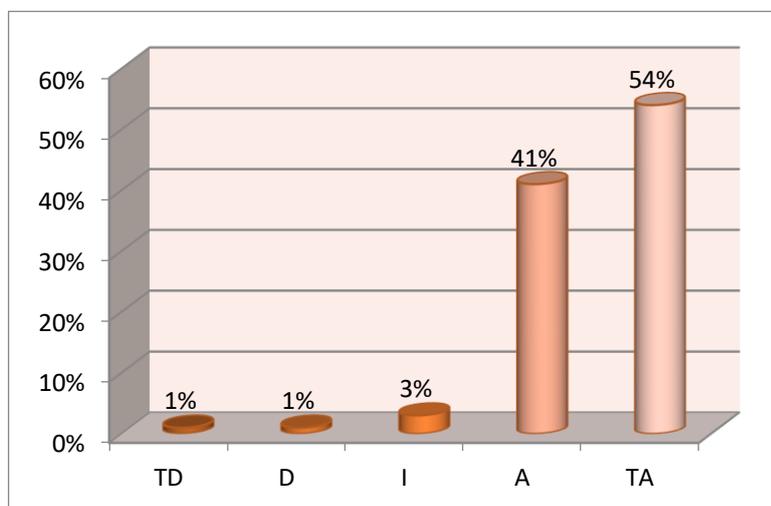
Tabla 1.a

Nivel de percepción de la variable capacidad de respuesta en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	4	1	1	1
D	9	1	1	2
I	17	3	3	5
A	256	41	41	46
TA	338	54	54	100
TOTAL	624	100	100	

Figura 2.

Nivel de percepción de la variable capacidad de respuesta en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 95% de los encuestados manifestó estar total de acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) que los asesores son rápidos en cuanto la atención y asesoramiento al momento de ofrecer un producto o servicio; mientras que un 3% de los encuestados manifiestan ser indiferentes (**I**) que la atención por parte de los trabajadores

demuestra ser eficaz y que sean reconocidos con incentivos monetarios y no monetarios por parte de la empresa; mientras que el 1% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo (**D**) y total de desacuerdo (**TD**) que los trabajadores están en constante capacitación para ofrecer un producto en un determinado tiempo. Demuner (2018) indica la capacidad de respuesta se basa en el desempeño, la rapidez y la coherencia que tiene cada trabajador; a su vez emplea la agilidad y la eficaz al momento de ofrecer un producto o servicio dando respuesta clara y concisa a los clientes.

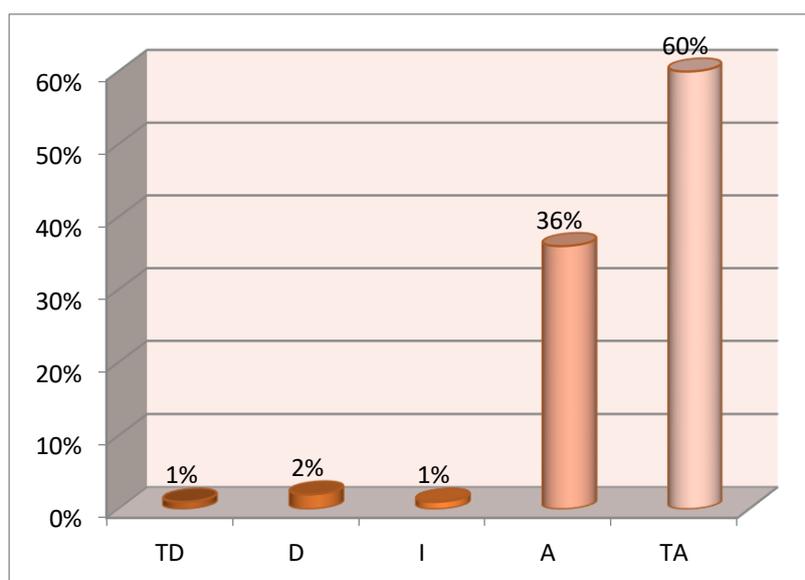
Tabla 2.a

Nivel de percepción de la dimensión rapidez en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	1	1	1	1
D	2	2	2	3
I	1	1	1	4
A	36	36	36	40
TA	60	60	60	100
TOTAL	156	100	100	

Figura 3

Nivel de percepción de la dimensión rapidez en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 96% de los encuestados manifestó estar total de acuerdo **(TA)** y acuerdo **(A)** que los asesores tiene el compromiso de aprender cada uno de ítems asignados a su cargo; mientras que un 3% de los encuestados manifiestan estar total desacuerdo **(TD)** y desacuerdo **(D)** que cuando el consumidor requiere de asesoramiento, los trabajadores están atento a su pedido; mientras que el 1% de los encuestados manifiesta ser indiferente **(I)** cuando el labor que realizan los asesores se acoplan por sus habilidades personales. Díaz (2014) menciona que la rapidez en la atención demuestra ser servicial ya que, ayuda a que todos los clientes estén satisfechos al adquirir un producto, y vean lo profesionales que pueden ser los asesores en su centro laboral, así mismo, demuestra que están comprometidos con la empresa haciendo que ésta pueda crecer y crear fidelidad con los futuros clientes.

Tabla 2.b

Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión rapidez en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
1%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	1% POCO ESFUERZO	0,1
2%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	2% REGULAR ESFUERZO	0,3
1%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	1% MAYOR ESFUERZO	0,4

Tabla 2.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión rapidez en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Díaz (2014) la mayoría de los asesores de la empresa demuestra ser servicial ya que, ayuda a que todos los clientes estén satisfechos al adquirir un producto, y vean lo profesionales que pueden ser en su centro laboral	
IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA QUE LOS ASESORES REFLEJEN LA ATENCION CON SUS COMPETENCIAS PERSONALES		
1% INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Brindar asesoramiento para que la conversación fluya correctamente relacionándose con los clientes solucionando sus dudas.	Capacitaciones
	2. Brindar capacitaciones constantes al personal para acudir a las necesidades del cliente permitiéndose afrontar retos.	Charlas presencial Asesorías
	3. Establecer exámenes de logro quincenal validando conocimientos para el asesoramiento frente a los clientes.	
IMPLEMENTAR CRONOGRAMA DE DOTACION DEL PERSONAL		
1% + 2% INDIFERENTE. + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Rotar al personal de Part time y Full time durante la semana para evitar tiempo nulo en la empresa	RRHH JDA
	2. Actualizar la malla general dependiendo a la cantidad de trabajadores.	RRHH
	3. Reforzar el apoyo de asesores volantes derivados con fechas y horas puntuales a la empresa.	
IMPLEMENTAR CONOCIMIENTOS CON ARTICULOS (PRODUCTOS) O EXAMENES SOBRE LA MERCADERIA QUE VENDEN		
1% + 2% + 1% INDIFERENTE. + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Brindar asesorías a los trabajadores por parte de los proveedores que suministran la empresa	Folletos, charla presencial
	2. Aplicar exámenes a los trabajadores, sobre las especificaciones de una producto, incentivando los conocimientos con incentivos	Exámenes
	3. Retroalimentar con la pechera (móvil) stock de los productos	App Pechera
96% TOTAL ACUERDO Y ACUERDO	ALIADOS	

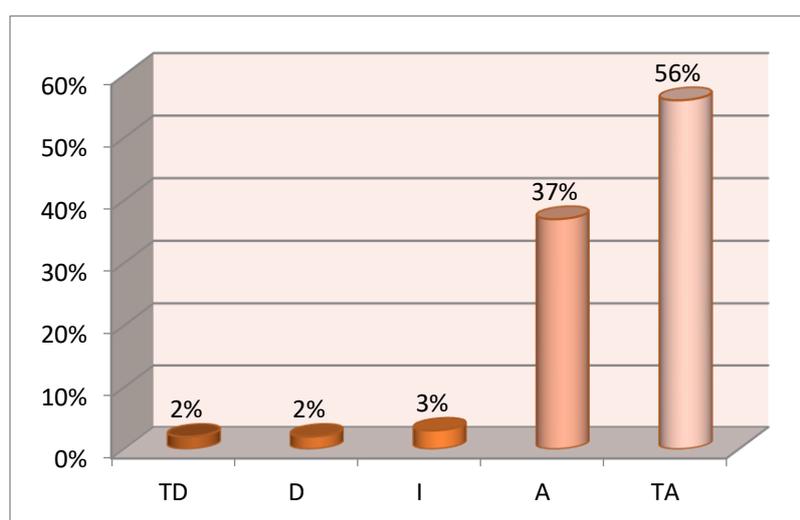
Tabla 3.a

Nivel de percepción de la dimensión eficacia en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	3	2	2	2
D	3	2	2	4
I	5	3	3	7
A	57	37	37	44
TA	88	56	56	100
TOTAL	156	100	100	

Figura 4.

Nivel de percepción en la eficacia en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 93% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) y total de acuerdo (**TA**) que los asesores deben atender con amabilidad a los consumidores para que muestre el compromiso que tiene con la empresa; mientras que un 4% de los encuestados manifiesta estar total desacuerdo (**TD**) y desacuerdo (**D**) que el asesor se sienta reconocido cuando los clientes realizan comentarios positivos hacia ellos; mientras que el 3% de los encuestados manifiesta ser indiferente (**I**) sobre que la entidad se encarga de reconocer las habilidades de los asesores y

trata de que algunos de ellos puedan elevar su empeño laboral, colocándolos como un buen trabajador del mes. OECD (2019) indica que la situación en donde se encuentre el personal, debe tener la capacidad de poder saber las características o especificaciones de los productos en distintas áreas, así mismo, tener la capacidad de solucionar cualquier duda que el consumidor presenta. Si el asesor es eficaz en el trabajo tiene un compromiso importante con la entidad, de tal manera que demuestren a los clientes garantía de productos variados y de buena calidad que hagan la diferencia frente a otras empresas.

Tabla 3.b

Interpretación de los componentes de la brecha en la eficacia en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
3%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	3% POCO ESFUERZO	0,3
2%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	5% REGULAR ESFUERZO	0,5
2%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	7% MAYOR ESFUERZO	0,7

Tabla 3.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión eficacia en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Oecd (2019) menciona que la indicación que brindan los trabajadores sobre un producto tienen que ser concisas y asertivas para garantizar confianza en los clientes, así mismo tener un plan de contingencia es importante cuando no sabemos la repuesta correcta sobre una mercadería	
IMPLEMENTAR INCENTIVOS POR EL DESEMPEÑO CONSTANTE DE LOS ASESORES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar a los asesores incentivos monetarios 2. Brindar a los asesores incentivos no monetarios 3. Brindar descuentos sobre productos no seleccionados 	Bonos Asensos, certificados, línea de carrera JDA
INDIFERENTE		
IMPLEMENTAR MODULO PARA LA ELECCION DE ASESORES CON BUEN DESEMPEÑO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3% + 2%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encomendar la tarea a un colaborador específico, para la creación de módulos de votaciones 2. Comunicar a los clientes para que sean parte de la selección, explicando las votaciones de los asesores mediante un modulo 	RRHH Perifoneo en SAC
INDIFERENTE. + DESACUERDO		
IMPLEMENTAR LA REVISION DE PRODUCTOS QUE LLEGAN DIRECTAMENTE DE LOS PROVEEDORES		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3% + 2% + 2%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encomendar la tarea a un personal que hace seguimiento de productos que llegan de los proveedores para evitar inconvenientes al momento de ofrecerle al cliente, cerciorando que este en buen estado 2. Reponer los productos en buen estado 3. Llevar un conteo virtual sobre productos no aptos para la ventas, a vista de todo el personal 	Contratar personal capacitado en la línea de productos de construcción Área de almacén Existencias
INDIFERENTE. + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO		
93%	ALIADOS	

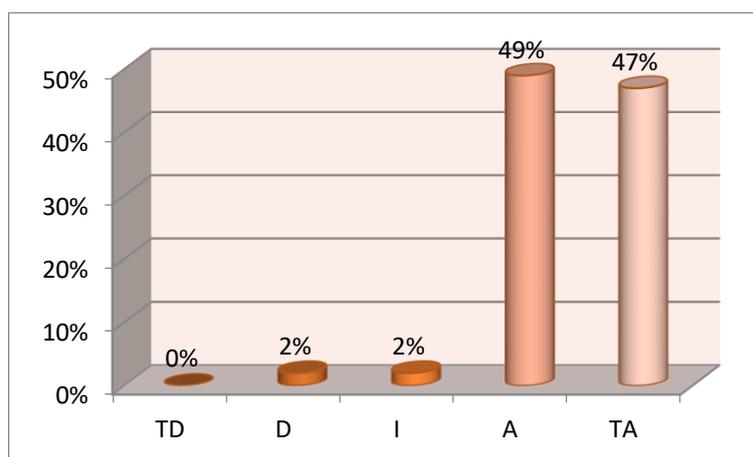
Tabla 4.a

Nivel de percepción en el tiempo del cliente en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	0	0	0	0
D	3	2	2	2
I	3	2	2	4
A	76	49	49	53
TA	74	47	47	100
TOTAL	156	100	100	

Figura 5

Nivel de percepción en el tiempo del cliente en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 96% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) y total de acuerdo (**TA**) ante la voluntad que tienen los asesores de poder atender cualquier sugerencia o duda de compra del consumidor; mientras que un 2% de los encuestados manifiesta estar total desacuerdo (**TD**) y desacuerdo (**D**) que los asesores sepan disminuir el tiempo para la atención brindada; mientras que el 2% de los encuestados manifiesta ser indiferente (**I**) que los asesores no están seguros de las necesidades de los clientes. Fessard (1995) menciona que el consumidor en la mayoría de veces desea que la atención sea más rápida, es por

ello que las empresas hoy en día capacitan a su personal no solo en los productos sino en la eficiencia de vender mercadería en un tiempo determinado.

Tabla 4.b

Interpretación de los componentes de la brecha en el tiempo del cliente en una tienda de mejoramiento del hogar

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
2%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	2% POCO ESFUERZO	0,2
2%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	4% REGULAR ESFUERZO	0,4
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	4% MAYOR ESFUERZO	0,4

Tabla 4.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades en el tiempo del cliente en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Fessard (1995) menciona que el consumidor no suele esperar mucho tiempo para hacer atendido, hoy en día desean comprar productos a su alcance y en un determinado tiempo	
IMPLEMENTAR PROTOCOLOS DE ATENCION Y SERVICIO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2% INDIFERENTE	<ol style="list-style-type: none"> Mejorar las habilidades de comunicación al aplicar los protocolos de atención de calidad que corresponde a cada tipo de interacción de los clientes Aplicar técnicas que contribuyen al aseguramiento de la calidad Identificar los medios para tener actualizado los conocimientos 	Datos actualizados de productos y servicios de la empresa Nps Ranking de ventas
IMPLEMENTAR METODOS DE ESCUCHA ACTIVA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2% + 2% INDIFERENTE. + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> Aumentar la confianza y la sinceridad de los trabajadores Estimular dialogo "conecta" con los clientes Cambio de rotación de personal para llevar un conteo sabiendo quien necesita mayor asesoramiento 	Capacitación para un trato personalizado Asesorías RRHH
IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA OPTIMIZAR TIEMPOS EN LA ATENCION		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
2% + 2% + 0% INDIFERENTE. + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> Impulsar conocimientos y habilidades digitales Mejorar en la rotación de personal para evitar horas vacías durante el día y así prevenir demora en la atención Medir el tiempo de espera de cada cliente 	Redes sociales, pagina web actualizada Personal volante NPS
96%	ALIADOS	

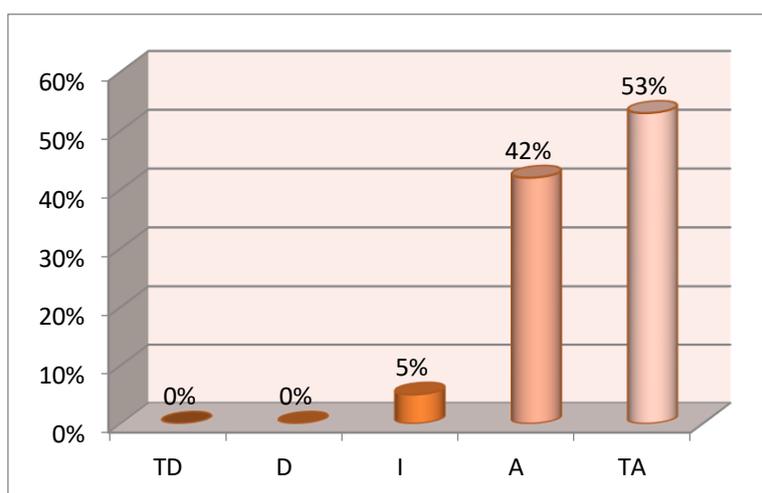
Tabla 5.a

Nivel de percepción en la información al servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	0	0	0	0
D	0	0	0	0
I	7	5	5	5
A	66	42	42	47
TA	83	53	53	100
TOTAL	156	100	100	

Figura 6

Nivel de percepción en la información al servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 95% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) y total de acuerdo (**TA**) en que los asesores tienen la capacidad de manejar una comunicación efectiva hacia los clientes; mientras que un 5% de los encuestados manifiesta ser indiferente (**I**) cuando el asesor brinda un producto se empeña en ofrecer diversos artículos para adquirir ; mientras que el 0% de los encuestados manifiesta estar en total desacuerdo (**TD**) y desacuerdo (**D**) en que un asesor atiende a un cliente con capacidades diferentes le da la información requerida por el usuario. Basurto A. (2005) cuando los asesores están bien capacitados e informados suelen

entender que es lo que necesita el cliente, así pueden comprender y llevar una conversación fluida sin perder la ilación ni el respeto que se merece cada usuario, creando una buena confianza entre ellos. Si la empresa capacita de manera adecuada a los asesores, la información básica que tienen suele ser suficiente para saber qué es lo desea adquirir, sin insuficiencia de averiguar por completo, es por ello, que el asesor debe estar preparado para saber qué necesidad es la que tiene el consumidor.

Tabla 5.b

Interpretación de los componentes de la brecha en la información del servicio en una tienda de mejoramiento del hogar

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
5%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	5% POCO ESFUERZO	0,5
0%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	5% REGULAR ESFUERZO	0,5
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	5% MAYOR ESFUERZO	0,5

Tabla 5.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades en la información al servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Basurto A. (2005) menciona que toda persona en este caso un trabajador bien capacitado e informado suele entender que es lo que necesita el cliente, así pueden comprender y llevar una conversación fluida sin perder la ilación ni el respeto que se merece cada cliente, creando una buena confianza entre ellos.	
IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN FLUIDA		
5% INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar conocimientos de los productos para evitar errores al momento de hablar o sugerir una mercadería 2. Practicar ser sintético y evitar el desgaste 3. Aplicar el trabajo en equipo 	Capacitaciones en horario laboral Capacitaciones de vida saludable JDA
IMPLEMENTAR PRODUCTOS MAS RENTABLES AL ALCANCE DE LOS CLIENTES		
5% + 0% INDIFERENTE. + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener propuesta atractiva para ofrecer los productos 2. Relativiza el precio del producto, poner la cantidad en contexto 	Folletos, manual de productos en físico HDA
IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA EL DIAGNOSTICO DE ACCESIBILIDAD INTEGRAL		
5% + 0% + 0% INDIFERENTE. + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar a los asesores la información de responsabilidad social 2. Reclutar personal de apoyo para cargar mercadería 3. Reforzar la comunicación sobre los espacios 	Charlas RRHH Prevención
95%	ALIADOS	

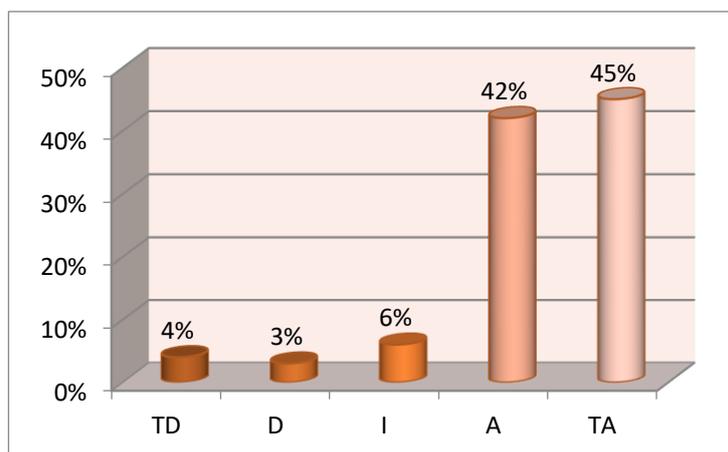
Tabla 6

Nivel de percepción de la variable actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	28	4	4	4
D	17	3	3	7
I	37	6	6	13
A	259	42	42	55
TA	283	45	45	100
TOTAL	624	100	100	

Figura 7

Nivel de percepción de la variable actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 87% de los encuestados manifestó estar total de acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) que los trabajadores manejan su temperamento cuando se sienten tristes o disgustados por alguna razón personal o laboral; mientras que un 7% de los encuestados manifiestan estar en total desacuerdo (**TD**) y desacuerdo (**D**) que la empresa tiene implementado módulos de auto pago y auto servicio al alcance de todos los clientes en general ; mientras que el 6% de los encuestados manifiesta ser indiferente (**I**) que cuando los clientes solicitan información específica de donde se encuentra un producto o información de las características del mismo, los trabajadores procuran dirigir al cliente al área correspondiente. Navarro (2005)

indica que la actitud de servicio debe emplearse en todo momento, desde la primera hora hasta el final del día, asimismo es importante crear un ambiente de seguridad y confianza con las personas dentro de su vida personal y laboral.

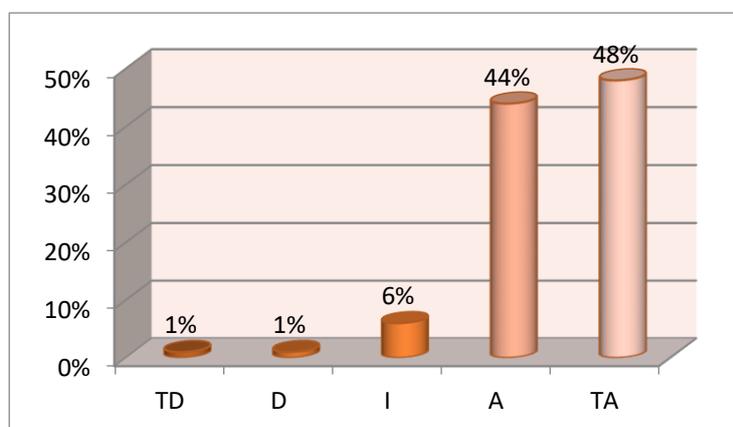
Tabla 6.a

Nivel de percepción en la persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	1	1	1	1
D	2	1	1	2
I	10	6	6	8
A	68	44	44	52
TA	75	48	48	100
TOTAL	156	100	100	

Figura 8

Nivel de percepción en la persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 92% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) y total de acuerdo (**TA**) cuando los asesores ven que el cliente está interesado en un producto desea ayudarlo con carisma y compromiso dándole todas las especificaciones que requiera para su venta; mientras que un 6% de los encuestados manifiesta

ser indiferente **(I)** que los asesores atienden a las personas mayores de edad con la rapidez que requieran con el mismo respeto y empeño laboral como cualquier persona joven; mientras que el 2% de los encuestados manifiesta estar en total desacuerdo **(TD)** y desacuerdo **(D)** con la empresa que los asesores no tienen seminarios o reforzamientos sobre la actitud positiva hacia los clientes al momento de asesorar o vender un producto. Ozomek (2015) manifiesta que mostrar un buen comportamiento hacia sus compañeros de trabajo y clientes, crea el buen desempeño y ambiente laboral demostrando que no solo es la forma de conducta que brindas sino también los gestos que demuestras al vender un producto para de esa manera satisfacer las necesidades de los usuarios creando fidelidad hacia la empresa.

Tabla 6.b

Interpretación de los componentes de la brecha en la persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
6%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	6% POCO ESFUERZO	0,6
1%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	7% REGULAR ESFUERZO	0,7
1%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	8% MAYOR ESFUERZO	0,8

Tabla 6.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades en la persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Ozomek (2015) manifiesta que mostrar un buen comportamiento hacia sus compañeros de trabajo y clientes, crea el buen desempeño y ambiente laboral demostrando que no solo es la forma de conducta que brindas sino también los gestos que demuestras al vender un producto	
	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA ACTUALIZACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
6%	<ol style="list-style-type: none"> Actualización del kardex de tienda, monitoreo diario para imprimir los flejes de cada producto evitando futuros reclamos Reforzar la comunicación de existencias con los asesores del área quienes se encargan de imprimir los flejes y ubicarlos en los productos 	<p>Registro de ingresos de productos mediante la pechera</p> <p>Grupo de Whatsapp del personal de existencias con asesores de ventas</p>
INDIFERENTE	IMPLEMENTAR TALLERES PARA REFORZAR LA ATENCION EN PERSONAS MAYORES DE EDAD	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
6% + 1%	<ol style="list-style-type: none"> Organizar diversos productos que más adquieren las personas de mayor edad para su alcance Reforzar la empatía en la atención al cliente teniendo en cuenta sus necesidades 	<p>Área de reposición</p> <p>Capacitaciones</p>
INDIFERENTE. + DESACUERDO		
6% + 1% + 1%	IMPLEMENTAR TALLERES PARA REFORZAR LOS VALORES DE LA EMPRESA A LOS ASESORES	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENTE. + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> Realizar charlas o reuniones mediante la aplicación teams al mando del JDA recursos humanos Reforzar a los jefes de las áreas de llevar un control sobre los asesores menos comprometido a la empresa 	<p>Charlas</p> <p>Check list</p>
92%	ALIADOS	

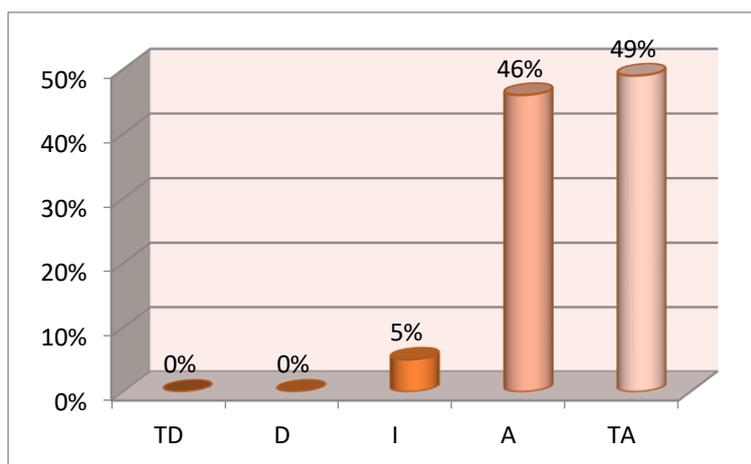
Tabla 7.a

Nivel de percepción en la aserción positiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	0	0	0	0
D	0	0	0	0
I	7	5	5	5
A	72	46	46	51
TA	77	49	49	100
TOTAL	156	100	100	

Figura 9

Nivel de percepción en la aserción positiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 95% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) y total de acuerdo (**TA**) que el asesor toma con calma a las solicitudes y consultas del cliente mostrando siempre la actitud de escucha cuando éste no se encuentre un buen momento anímico; mientras que un 5% de los encuestados manifiesta ser indiferente (**I**) que los asesores muestren un diálogo coloquial frente a los clientes, con el fin de tener la confianza, respeto y admiración para atender a su solicitud; mientras que el 0% de los encuestados manifiesta estar en total desacuerdo (**TD**)

y desacuerdo **(D)** que los asesores tengan contacto visual con los clientes al darle información sobre un producto deseado. Ozomek (2015) indica que los trabajadores que tienen contacto de manera presencial con los clientes, siempre deben demostrar la comunicación verbal y no verbal, es decir mostrar una sonrisa y atención personalizada al momento que entran al local hasta su salida del local. Si la empresa demuestra preocuparse por sus trabajadores en la atención que brindan servirá de mucha ayuda para elevar sus ventas, además se ganará el cariño de los consumidores,

Tabla 7.b

Interpretación de los componentes de la brecha en la asección positiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
5%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	5% POCO ESFUERZO	0,5
0%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	5% REGULAR ESFUERZO	0,5
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	5% MAYOR ESFUERZO	0,5

Tabla 7.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades en la aserción positiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Ozomek (2015) indica que los trabajadores que tienen contacto de manera presencial con los clientes, siempre deben demostrar la comunicación verbal y no verbal, es decir mostrar una sonrisa y atención personalizada al momento que entran al local hasta su salida del local.	
	IMPLEMENTAR INVITACIONES A TALLERES EXTERNOS DE LA MISMA CORPORACION SOBRE LA ESCUCHA ACTIVA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
5%	1. Comprometer a los asesores asistir a talleres para la mejoría personal y laboral 2. Mandar la lista de los asesores menos comprometidos con la empresa para concientizar la atención la cliente	Invitaciones Actualizar data
INDIFERENTE	IMPLEMENTAR VOCABULARIO ADECUADO CUANDO SE PRESENTA UN CLIENTE DIFICIL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
5% + 0%	1. Reforzar la buena comunicación y compromiso para incentivar las ventas con comportamiento positivo 2. Tener conocimiento y repartir la información de listas de palabras u oraciones que no se mencionan al cliente difícil	Capacitaciones Asesorías semanales
INDIFERENTE. + DESACUERDO		
5% + 0% + 0%	IMPLEMENTAR TÉCNICAS PARA INFORMAR PRODUCTOS AÑADIENDO EL CONTACTO VISUAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENTE. + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	1. Retroalimentar el proceso de compra desde que llega el cliente a tienda 2. Seleccionar a un anfitrión de tienda que se dirija directamente al cliente	Asesorías RRHH
95%	ALIADOS	

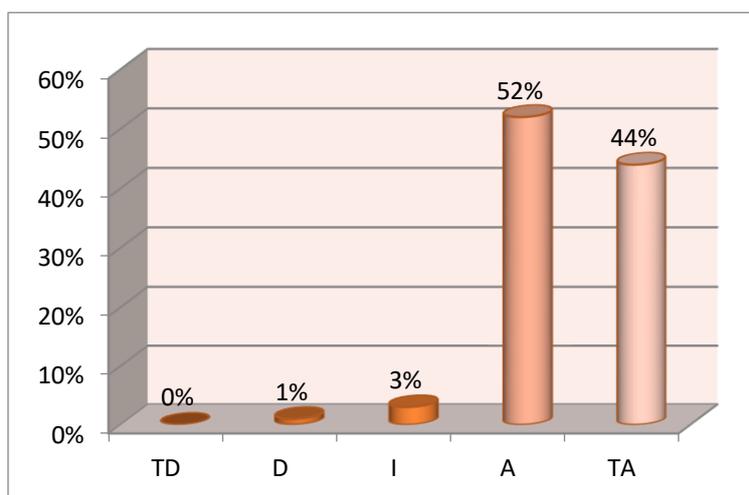
Tabla 8.a

Nivel de percepción en la empatía asertiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	0	0	0	0
D	1	1	1	1
I	4	3	3	4
A	82	52	52	56
TA	69	44	44	100
TOTAL	156	100	100	

Figura 10

Nivel de percepción en la empatía asertiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 96% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) y total de acuerdo (**TA**) que el asesor conoce los lugares donde se encuentran cada producto para así poder encaminar al cliente a la mercadería solicitada y darle la asesoría correspondiente; mientras que el 3% de los encuestados manifiesta ser indiferente (**I**) que los asesores de la empresa relacionan su vida personal con su vida laboral evitando malestar en el cliente cuando requiera una consulta; mientras que 1% manifiesta estar en total desacuerdo (**TD**) y desacuerdo (**D**) que

los asesores comunican con palabras sencillas sobre las características de un producto. Ozomek (2015) indica que cuando uno expresa de manera clara y concisa sus términos llega a tener una comunicación asertiva con el cliente, expresando de esta manera conocimiento y respeto, motivando la comunicación mutua sobre diversos productos incentivando las ventas.

Tabla 8.b

Interpretación de los componentes de la brecha en la empatía asertiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
3%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	3% POCO ESFUERZO	0,3
1%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	4% REGULAR ESFUERZO	0,4
0%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	4% MAYOR ESFUERZO	0,4

Tabla 8.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades en la empatía asertiva en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Ozomek (2015) indica que cuando uno expresa de manera clara y concisa sus términos llega a tener una comunicación asertiva con el cliente, expresando de esta manera conocimiento y respeto, motivando la comunicación mutua sobre diversos productos incentivando las ventas	
	IMPLEMENTAR TÉCNICAS PARA PRESENTAR PRODUCTOS Y EXPLICAR SUS BENEFICIOS	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
3%	1. Reforzar los recursos necesarios rápidamente antes que los cliente pierdan el interés 2. Estimular la comunicación al ofrecer un producto, de tal manera que sea breve pero completa	Asesorías Capacitaciones
INDIFERENTE		
3% + 1%	IMPLEMENTAR REUNIONES SOBRE LA VIDA SALUDABLE DEL PERSONAL EN EL CENTRO LABORAL	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENTE. + DESACUERDO	1. Ejercer medios necesarios que permitan al asesor realizar su trabajo con eficacia 2. Establecer capacitaciones mediante un personal de cada área, de modo que explique cómo levantan mercadería según el peso del producto	Ejercicios básicos a cargo de la enfermera ocupacional Capacitación con prácticas
3% + 1% + 0%	IMPLEMENTAR LÉXICO AGRADABLE Y CONCISA MENCIONANDO CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENTE. + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	1. Establecer el objetivo de tu frase con claridad 2. Determinar beneficios y resultados que desean alcanzar los usuarios	Asesorías Capacitaciones
96%	ALIADOS	

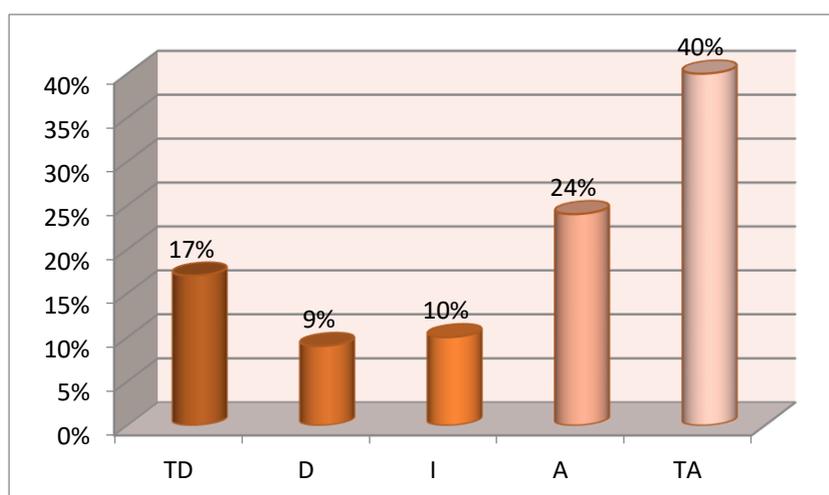
Tabla 9.a

Nivel de percepción en la accesibilidad en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
TD	27	17	17	17
D	14	9	9	26
I	16	10	10	36
A	37	24	24	60
TA	62	40	40	100
TOTAL	156	100	100	

Figura 11

Nivel de percepción en la accesibilidad en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022



Interpretación

El 64% de los encuestados manifestó estar de acuerdo (**A**) y total de acuerdo (**TA**) que la empresa tiene implementados en cada área y pasillo rótulos visibles para saber la ubicación de cada producto solicitado por el cliente, mientras que un 26% manifestó que esta en total desacuerdo (**TD**) y desacuerdo (**D**) que en la entidad, los trabajadores tenga preferencias respecto a la atención dependiendo a las necesidades y ventas del cliente; mientras que el 10% de los encuestados manifiesta ser indiferente (**I**) que la empresa incorpore pronto cajas de auto pago

para evitar largas filas y futuros reclamos de los cliente. Sánchez (2020) indica que el tener acceso y total atención del cliente puede saber lo que éste requiere sin necesidad que solicitar las características de un producto. En la empresa existen muchos asesores con la capacidad de escucha la cual permite interactuar con los usuarios entregando a confianza y garantía de la buena atención y calidad de los productos.

Tabla 9.b

Interpretación de los componentes de la brecha en la accesibilidad en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
10%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	10% POCO ESFUERZO	0,10
9%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	19% REGULAR ESFUERZO	0,19
17%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	36% MAYOR ESFUERZO	0,36

Tabla 9.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades en la accesibilidad en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Sánchez (2020) indica que el tener acceso y total atención del cliente puede saber lo que éste requiere sin necesidad que solicitar las características de un producto. En la empresa existen muchos asesores con la capacidad de escucha la cual permite interactuar con los usuarios entregando a confianza y garantía de la buena atención y calidad de los productos	
	IMPLEMENTAR RÓTULOS VISIBLES EN CADA ÁREA PARA LA UBICACIÓN DE PRODUCTOS Y SALIDAS DE EMERGENCIA	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
10%	1. Poner en marcha rótulos en productos de liquidación siendo específicos en caso cambios o devoluciones	Merchandising
INDIFERENTE	2. Actualizar las señales de seguridad en la entrada y salida de tienda	Merchandising
	IMPLEMENTAR ATENCION PERSONALIZADA DEPENDIENDO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	
10% + 9%	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENTE. + DESACUERDO	1. Reconocer el sentir de los usuarios, recordando situaciones propias y ponerse en su lugar	Asesorías
	2. Colocar un buzón de sugerencias con el fin de mejorar los procedimientos, así mismo recepcionar sugerencias y/o observaciones	Merchandising
10% + 9% + 17%	IMPLEMENTAR CAJAS DE AUTO PAGO Y MÓDULOS E-COMMERCE	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
INDIFERENTE. + DESACUERDO	1. Pedir autorización al área encargada para el implemento de cajas auto pago	Jefe operativos
+ TOTAL DESACUERDO	2. Pedir autorización al área encargada para implementar módulo para realizar compras vía web	Jefe operativos
64%	ALIADOS	

Tabla 10*Estadísticos descriptivos*

	Desv. Est.	Prom.	Coef. Variab.
V1. Capacidad de respuesta	0.65	4.47	0.15
Rapidez en el servicio	0.68	4.53	0.15
Eficacia en el servicio	0.72	4.44	0.17
Tiempo al cliente	0.62	4.42	0.14
Información al servicio	0.59	4.49	0.13
V2. Actitud de servicio	0.71	4.21	0.19
Persona servicial	0.71	4.37	0.16
Aserción positiva en el servicio	0.58	4.45	0.13
Empatía asertiva en el servicio	0.58	4.40	0.13
Accesibilidad en el servicio	0.96	3.60	0.33

Interpretación

Dentro de los promedios de las variables de la capacidad de respuesta y la actitud de servicio se obtuvo un valor promedio para la primera variable de 4.47 y para la segunda variable un valor promedio de 4.21. Del mismo modo, considerando la dimensión que presenta el menor promedio dentro de la variable de la capacidad de respuesta es el tiempo al cliente teniendo un valor promedio de 4.42 y para la variable actitud de servicio es la accesibilidad en el servicio obteniendo un valor promedio de 3.60.

4.2. Análisis inferencial**Prueba de hipótesis general**

- H₀:** No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.
- H₁:** Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

Tabla 11*Coefficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez, 2009**Significancia de tabla** = 0.05;**Nivel de aceptación** = 95%**Significancia y decisión**Si la Significancia Bilateral < 0.05, entonces se rechaza H_0 y se acepta la H_1 Si la Significancia Bilateral > 0.05, entonces se rechaza H_1 y se acepta H_0 **Tabla 11***Prueba de hipótesis entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio*

		V1_Capacidad _de_respuest	V2_Actitud _de_servic
		a	io
Rho de Spearman	V1_Capacidad_de_respuest	Coefficiente de correlación	1,000
	a	Sig. (bilateral)	,647**
		N	. ,000
			52 52
Rho de Spearman	V2_Actitud_de_servicio	Coefficiente de correlación	,647**
		Sig. (bilateral)	1,000
			,000 .
		N	52 52

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la variable actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar del Callao, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.647; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

H_{E1}: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre la capacidad de respuesta y persona servicial

		V1_Capacidad_de_respuesta	V2_D1_Persona_servicial
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,518**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
	Coeficiente de correlación	,518**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la dimensión persona servicial en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre la variable y la dimensión analizada, se

acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.518; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y persona servicial en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

H_{E1}: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y persona servicial en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en el servicio

		V1_Capacidad de respuesta	V2_D2_Aserción positiva en el servicio
Rho de Spearman	V1_Capacidad de respuesta	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	52
	V2_D2_Aserción positiva en el servicio	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	52

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la dimensión aserción positiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre la variable y la dimensión analizada, se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.627; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

H_{E1}: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre la capacidad de respuesta y la empatía asertiva en el servicio

		V1_Capacidad _de_respue sta	V2_D3_Empa tia_asertiva_e n_el_servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	52	52
	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
V2_D3_Empatia_asertiva _en_el_servicio	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	52	52

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la dimensión empatía asertiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre la variable y la dimensión analizada, se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.547; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la empatía asertiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

H_{E1}: Existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la empatía asertiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

Tabla 15

Prueba de hipótesis entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en el servicio

		V1_Capacidad_ de_respuesta	V2_D4_Accesib ilidad_en_el_se rvicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,437**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	52	52
	Coeficiente de correlación	,437**	1,000
V2_D4_Accesibilidad_en_el_ servicio	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	52	52

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la dimensión accesibilidad en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, porque hay una significancia de $0,001 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre la variable y la dimensión analizada, se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera; de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.437; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

H_{E1}: No existe relación directa entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, 2022.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados de la actual investigación, se alcanzó a comprobar lo siguiente:

Primera

La hipótesis general planteada es si existe la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022, donde se obtuvo como objetivo general establecer la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022. La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la variable actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar del Callao, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula. Además, se estableció que la correlación es de 0,847; Indicando, que existe una correlación positiva alta.

Por consiguiente, se admite la hipótesis de averiguación indicando que existe relación positiva alta entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022, por ello, el objetivo general queda justificado. Neyra (2017) indica que el trabajo presente de averiguación tuvo como objetivo la correlación entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente en la Institución Financiera Agrobanco; la averiguación fue de tipo básico, de nivel correlacional, de diseño no experimental y la muestra de 148 consumidores y el rumbo fue cuantitativo. Se halló que existe concordancia directa y significativa, entre la capacidad de respuesta y la fidelización del cliente; también, se halló que los consumidores consideran que es de horizonte regular la capacidad de respuesta que determina a la existencia; además, los consumidores analizan que es de horizonte regular su fidelización.

Coincido en la averiguación donde el título indicado de los consumidores en el establecimiento de consumo de salud particular, llegó a presentar un consumo masivo y satisfactorio en la atención del servicio por la clínica, dado que los consumidores están dentro del local por su servicio ofrecido y por las mejores condiciones y las expectativas que desean cumplir a tiempo, quiere decir que

cuando los clientes ven que la atención es buena y garantizada, tratan de recomendarlos, ya que desean que el mismo servicio que les brindaron, les otorguen a los demás. Según Neyra (2017) indica que la clínica tiene mucho por ofrecer dado que, cuando los clientes recomiendan a otras personas por la atención brindada se podrán dar cuenta que tan importante garantiza el cuidado de cada cliente, de manera que la atención personalizada es primordial en una empresa que brinda productos y servicios.

Segunda

La hipótesis específica planteada es que si existe relación entre la variable capacidad de respuesta y la dimensión persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022, donde llegaron a obtener que la hipótesis específica establece la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022. La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la dimensión persona servicial en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, porque hay una significancia de $(0,000 < 0,05)$, se rechaza la hipótesis nula. La dimensión analizada se estableció que la correlación es de 0,518; indicando existe una correlación positiva moderada.

Por consiguiente, se acepta la hipótesis de averiguación mostrando que la relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022 se admite; por ello, el objetivo específico queda justificado. Cotrina (2017) la investigación tiene relación entre el empoderamiento y la calidad del servicio personal con la escuela militar de chorrillos, en el año profesional 2017-II. El enfoque fue cuantitativo, tipo básico, de nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal. Formada por 1750 cadetes, con muestra probabilística, estuvo compuesta por 315 cadetes de la Escuela Militar de Chorrillos, en el periodo ilustrado 2017-II. Estudiando las variables, empoderamiento y calidad de servicio, con una técnica de recaudación de datos la encuesta que utilizó como herramienta el cuestionario, los mismos que previamente validados, con buenos niveles de confiabilidad. Como resultado demuestra que existe una relación reveladora ($p=0,000$) en el nivel de correlación positiva muy fuerte 0,916 entre el empoderamiento y la calidad de servicio.

Finalmente, indican que existe relación explicativa entre el empoderamiento y la calidad de servicio del personal docente de la Escuela Militar de Chorrillos, durante el periodo ilustrado 2017-II, con un nivel de significancia de (0,05) y Rho de Spearman = 0,916 y p-valor = (0,000 < 0,05).

Coincido con el autor según lo dicho anteriormente, se tiene que llegar a consumir refuerzos de cómo ser una persona que brinda servicio de manera efectiva, con el fin de ser mejor persona tanto en lo laboral como en el desarrollo personal. Para Cotrina (2017) la investigación indica que las personas serviciales suelen ser empoderadas, dueños de tomar decisiones rápidas con el único fin de sobresalir entre todos los demás; cabe decir, que las personas tienen momentos en los cuales la calidad de mejoramiento lo suele aprender con el pasar del tiempo. Implementar actividades de un buen desempeño, como los incentivos monetarios o no monetarios.

Tercera

La hipótesis específica planteada es que si existe la relación entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en una tienda de mejora en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022, donde llegaron a obtener que la hipótesis específica establece la relación entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en una tienda del mejoramiento del hogar, Callao, 2022. La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la dimensión aserción positiva en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, porque hay una significancia de (0,000<0,05) donde se rechaza la hipótesis nula. La dimensión analizada se estableció que la correlación es de 0,627; indicando que existe una correlación positiva moderada.

Por consiguiente, se admite la hipótesis de averiguación mostrando la relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; por ello, el objetivo específico queda justificado.

Salazar (2019) indica que la relación entre aserción y satisfacción marital en presidentas dentro del plan de vaso de leche de Chiclayo es de tipo no

experimental y diseño descriptivo correlacional, para el estudio se obtuvo un total de 101 mujeres con criterios de inserción positiva. Midiendo las variables, se utilizó el cuestionario de la aserción en la pareja de José Carrasco Galán y el inventario de satisfacción marital de Cañetas. Las variables son de tipo cuantitativo, el tipo de utilizaron es escala Likert; es por ello que para su análisis emplearon la estadística Gamma, que refiere modelizar el comportamiento de variables aleatorias con asimetría positiva, dado los resultados, se apreció que existe correlación positiva entre la aserción y satisfacción marital, obteniendo un valor ($p < 0.05$), de manera que las opiniones personales u sentimientos dentro de una pareja se enlaza de manera positiva a la evaluación global que una persona construye sobre su pareja y la relación.

El pensamiento y plan que están elaborando sirve de apoyo para otras personas, esto no implicada si tienen o no una relación en ambas, dado que lo importante es la actividad que pueden llegar a ofrecer. El investigador trata de que ambas variables puedan tener correlación, la percepción que tiene una persona hacia otra influye en las reacciones emocionales sea hacia un compañero de trabajo, amigo u cónyuge.

Cuarta

La hipótesis específica planteada es que si existe la relación entre la capacidad de respuesta y la empatía asertiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar, Callao, 2022; donde llegaron a obtener que la hipótesis específica establece la relación entre la capacidad de respuesta y la empatía asertiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar, Callao, 2022. La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la dimensión empatía asertiva en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, porque hay una significancia de ($0,000 < 0,05$); donde se rechaza la hipótesis nula. La dimensión analizada se estableció que la correlación es de 0,547; indicando que existe una correlación positiva moderada.

Por consiguiente, se admite la hipótesis de averiguación mostrando relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la empatía asertiva en el

servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; de manera que, el objetivo específico queda justificado. De los santos, et al. (2021) indica que la investigación relacionada de burnout y empatía no contemplan variables incluidas en esta averiguación; tampoco analizaron la exposición al COVID-19. Como objetivo primario es identificar si hay una relación entre la exposición al COVID-19, burnout, la empatía cognitiva y empatía afectiva. En la investigación participaron 120 personas, a través de un muestreo no probabilístico de tipo voluntario y consciente. Se llegó a utilizar la empatía la cual evaluaron a través de lo investigado, midiendo una sub escala con instrumento desarrollado llegando a medir factores que incurren en el comportamiento para que reduzca el contagio. No revelan correlaciones entre el burnout con lo económico o ambos tipos de empatía; sin embargo, se visualiza que existe correlación positiva y significativa entre empatía afectiva y grado de exposición al COVID-19. El estudio señala la exigencia de evaluar el burnout, durante la pandemia, con el fin de minimizar sus efectos negativos sobre la población como los expertos de la salud.

En la investigación sobre el tema señalado, el burnout perjudica la calidad de vida y minimiza el rendimiento y el desarrollo cotidiano de cada persona. Como bien es cierto la pandemia ha afectado de manera profesional y personal, sin embargo se ha desarrollado diversos tipos de soluciones para no limitar el crecimiento respecto a la formación laboral; tanto como, trabajar desde casa con el fin de no exponerse a la pandemia. De los santos, et al. (2021) indica que la empatía y grados de exposición en profesionales de la salud se correlacionan entre sí; de manera que, los profesionales de la salud que laboran fueran de casa emplean un grado elevado de burnout y menor empatía cognitiva; de modo que a menor ingreso económico genera mayor grado de exposición frente a la pandemia.

Quinta

La hipótesis específica planteada es que si existe la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en el servicio en una tienda de mejora en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022; donde llegaron a obtener que la hipótesis específica establece la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar, Callao,

2022. La variable capacidad de respuesta posee relación directa con la dimensión accesibilidad en el servicio en una tienda del mejoramiento del hogar en el Callao, ya que, hay una significancia de $(0,000 < 0,05)$; donde se rechaza la hipótesis nula. La dimensión analizada se estableció que la correlación es de 0,437; indicando que existe una correlación positiva moderada.

Por consiguiente, se admite la hipótesis de averiguación mostrando relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en el servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022, por ello, el objetivo específico queda justificado. Según Hernández (2021) indica que la investigación en el que se examina una propuesta didáctica y científica para el diseño de procesos de aprendizaje, se presenta un estudio de las herramientas en la instrucción de ayuda a partir del conocimiento del estudiante en adelante. Se analiza los principales recursos tecnológicos aplicando en el estudio, diferenciando el uso colaborado de la tecnología. La investigación obtuvo como resultados un estudio cuantitativo de forma no experimental basado en la técnica de encuesta participando un aproximado de 106 alumnos de cinco materias en los grados de maestro educación primaria e infantil en Madrid y que implementaron aprendizaje basándose en proyectos; los alumnos valoran las tecnologías útiles en la videoconferencia y la mensajería fotográfica, como WhatsApp, diferenciando otras herramientas como Wikis, Blogs o Redes Nacionales. Durante el margen de la pandemia del COVID-19, la tecnología y mensajería desde aparatos móviles no han sido los equipos integrados de forma tradicional en las plataformas tácticas; puesto que, los alumnos entendieron que para la utilización de procesos de la tecnología es facilitarnos información con mayor proporción sobre diversos temas; mayormente las empresas deberían dar una ayuda extra para que puedan promover una herramienta que todos puedan acceder y emprender de manera segura frente al avance de la tecnología; de manera que favorezcan a los alumnos a poder crecer como personas cibernéticas; ya que, nos encontramos en un mundo más globalizado.

En consecuencia, es importante tener un sistema de software más actualizado que permita el acceso a la información que requiera dependiendo a la circunstancia; tanto como, en los estudiantes como en los trabajadores. En

conclusión el servicio del libre acceso al internet es extender los conocimientos interactuando con diversos grupos de interés. Hernández (2021) la oportunidad de tener tecnología es que el alumno debe estar en constante aprendizaje y estar de la mano con la información que requiera dependiendo al tema a investigar que fomente la creatividad.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se estableció que existe una relación positiva de 0.847 ($p < 0,05$) que es sólida y perfecta entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio. Asimismo, la correlación queda demostrada que la rapidez en el servicio son técnicas para el desarrollo y cierre de ventas en la tienda del mejoramiento del hogar que va de la mano con las asesorías de los trabajadores para alcanzar las metas, por otro lado, la actitud de servicio evidenciado por la aserción positiva propias reglamentación de una empresa es demostrar contacto visual y no visual que valla de mano con una comunicación efectiva que beneficie a los clientes al momento de recibir características de un producto.

Segunda

Se determinó que existe una relación positiva de 0,518 ($p < 0,05$) que es sólida entre la capacidad de respuesta y la persona servicial. Asimismo, la correlación queda demostrada que es importante tener en consideración la escucha activa, de manera que los clientes se sientan tranquilos dentro de la empresa al adquirir información de un producto, por otro lado, los clientes tienden admirar al trabajador que realiza con eficiencia su labor, es decir, brinda información clara y específica sobre algún producto, de modo que la consideración que tienen hacia al asesor suma el porcentaje de satisfacción de la empresa.

Tercera

Se determinó que existe una relación positiva 0,627 ($p < 0,05$) que es sólida entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en el servicio. Asimismo, la correlación queda demostrada que el profesionalismo y la calidad de atención hacia los clientes genera más ventas, de modo que el trabajador se esmera en aprender las características de diversos productos de las áreas a selección del

cliente y sea más satisfactoria su compra, por otro lado es importante mantener la tranquilidad cuando un cliente se acerca a la empresa con ciertos temperamentos que no permita al trabajador desempeñarse en su labor, ya que podría ponerlos en una situación de angustia, generando incomodidades al trabajador y al mismo cliente.

Cuarta

Se determinó que existe una relación positiva 0,547($p < 0,05$) que es sólida entre la capacidad de respuesta y la empatía asertiva en el servicio. Asimismo, la correlación queda demostrada que los trabajadores siempre deben manejar un lenguaje claro, dando prioridad a la solicitud del cliente, actualizando la información de precios de los productos para evitar confusiones, por otro lado, es importante saber la ubicación de los productos que están aptos, productos exhibidos y de liquidación, de manera que los clientes puedan realizar su compra de manera selectiva sin generar espera de información por parte de los trabajadores.

Quinta

Se determinó que existe una relación positiva 0,437($p < 0,05$) que es sólida entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en el servicio. Asimismo, la correlación queda demostrada que los trabajadores se sienten satisfechos cuando reciben elogios y gratitud por parte de los cliente en el área de ventas y post venta, de manera que la empresa pueda resaltar e incentivar al trabajador por la buena labor que realizan, por otro lado la actualización de rótulos visibles en todas las áreas mantiene el orden de los productos, de manera que genera acceso y libre tránsito para los clientes llevándolos directo al área donde desean buscar lo que necesitan.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los asesores que componen la empresa dedicada al rubro de tienda del mejoramiento del hogar, que es importante disminuir el propio labor que reciben por parte de sus jefes directos que brindar tiempo y espacio al cliente cuando busque adquirir un producto, por lo que se debe asignar personal propio para ese tipo de tareas en el tiempo correcto para optimizar el libre tránsito de los usuarios, ya que es necesario que los asesores tengan determinado espacio específico de dar características de productos para incrementar ventas; por otro lado, se recomienda a los trabajadores deben implementar rótulos al alcance de la vista de los clientes, de manera que el área de Merchadising debe actualizar la información de precio para prevenir futuros reclamos.

Segunda

Se recomienda al área de recursos humanos de las tiendas del mejoramiento del hogar que cada mes realicen reconocimientos y feliciten a los trabajadores mencionados con buena actitud por parte de las encuestas virtuales de los clientes, de manera que sume a la nota personal cuando desea ascender, lo cual sientan que están realizando un buen labor frente a los clientes y haría que se incentiven entre ellos mismos realizando un trabajo óptimo; por otra parte, se recomienda a la empresa implementar talleres dentro de su jornada laboral sobre reforzamientos personales de calidad de vida que puedan mejorar la actitud hacia los demás y no se pueda perjudicar la capacidad de atender al público en general.

Tercera

Se recomienda a los trabajadores de las tiendas del mejoramiento del hogar que antes del ingreso de los clientes al establecimiento, tener una lista de productos de su área correspondiente actualizada para que cuando el cliente se acerque a consultar sobre un producto, el asesor le responda brevemente las características, promociones, liquidaciones y precio del mismo; por otro lado, se recomienda a la empresa implementar módulos de atención personalizada con el

fin de obtener ventas directas con el contacto visual, de tal manera que brinden información de productos de todas las áreas, asimismo ofrecer al cliente fidelidad y asociarse a la empresa para tener descuentos de los productos.

Cuarta

Se recomienda al área de recursos humanos de las tiendas del mejoramiento del hogar que capaciten a los asesores cuando se acerque al establecimiento personas con características especiales, es importante tener actitudes de empatía y comprensión hacia el cliente, asimismo dirigirse a ellos con un lenguaje claro y sencillo, ya que la discapacidad no implica incapacidad; por otro lado, se recomienda a los trabajadores tener una charla motivacional con sus jefes directos con el fin de establecer armonía y trabajo en equipo, de tal manera poderlo expresar y aplicar la misma actitud hacia los clientes para que se sienta gustosos al momento de obtener una consulta o un producto.

Quinta

Se recomienda a los trabajadores de las tiendas del mejoramiento del hogar que se preparen en el ámbito personal, ya que teniendo estudios superiores ayudan con el ascenso y poder construir una línea de carrera dentro de la organización, teniendo en cuenta que la manera en atender a los clientes es de gran ayuda para poder mejorar la actitud propia; por otro lado, se recomienda a la empresa implementar módulos de auto pago con el fin de superar el tiempo de espera del cliente y mejorar el proceso de compra, de manera que el usuario pueda pagar con cualquier medio de pago y así poder crear eficiencia en los trabajadores en un centro laboral.

VIII. PROPUESTA

Propuesta del plan de estrategias orientada a la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar

La presente propuesta llamada "Modelo de unión inclinado a la calidad empresarial" está constituido de un plan de mejora estratégicas para mejorar la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en el establecimiento de una tienda de mejoramiento del hogar; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos establecidos, permitirá que los gerentes de establecimientos de las tiendas del mejoramiento del hogar posean herramientas que puedan ser utilizadas para el mejoramiento de la capacidad de respuesta y la actitud de servicio. Se utilizó el método SPIN como parte del proceso de soluciones brindada a los clientes; de manera que las propuestas otorgadas sean eficientes y puestas en práctica para la mejora dentro de la organización.



Propuesta de la investigación

El plan proporciona a los gerentes de la empresa del rubro de tiendas mejoramiento del hogar estrategias y objetivos de corto, mediano y largo plazo. La propuesta está realizada mediante un cuadro en 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 describe los métodos y actividades a aplicar para la capacidad de respuesta y la actitud de servicio para la empresa de tiendas del mejoramiento del hogar.

Cada estrategia mediante las actividades necesarias para llevar a cabo la propuesta indicando los responsables en tiempo establecido y el costo de inversión de la empresa.

Se muestra una matriz con desarrollo de las dimensiones de la variable de la capacidad de respuesta y la actitud de servicio que involucran estrategias con sus objetivos correspondientes, asimismo con sus respectivas actividades, en la propuesta se ha estableció 4 columnas que se pasa a escribir a continuación:

1. En la columna de las dimensiones se presentan el desarrollo del marco teórico de las variables estudiadas: Capacidad de respuesta (variable 1) y actitud de servicio (variable 2).
2. La columna de las estrategias/definiciones está sustentado a todo el proceso investigativo en el cual se llegó 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 tiendas del mejoramiento del hogar.
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 va a ser el proceso de medición.

VARIABLE	DIMENSION	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en el servicio	Díaz (2014) la mayoría de los asesores de la empresa demuestra ser servicial ya que, ayuda a que todos los clientes estén satisfechos al adquirir un producto, y vean lo profesionales que pueden ser en su centro laboral.	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA QUE LOS ASESORES REFLEJEN LA ATENCION CON SUS COMPETENCIAS PERSONALES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar asesoramiento para que la conversación fluya correctamente relacionándose con los clientes solucionando sus dudas. 2. Brindar capacitaciones constantes al personal para acudir a las necesidades del cliente permitiéndose afrontar retos. 3. Establecer exámenes de logro quincenal validando conocimientos para el asesoramiento frente a los clientes. 	Capacitaciones Charlas presencial Asesorías
			IMPLEMENTAR CRONOGRAMA DE DOTACION DEL PERSONAL	<ol style="list-style-type: none"> 4. Rotar al personal de Part time y Full time durante la semana para evitar tiempo nulo en la empresa 5. Actualizar la malla general dependiendo a la cantidad de trabajadores. 6. Reforzar el apoyo de asesores volantes derivados con fechas y horas puntuales a la empresa. 	RRHH JDA RRHH
			IMPLEMENTAR CONOCIMIENTOS CON ARTICULOS (PRODUCTOS) O EXAMENES SOBRE LA MERCADERIA QUE VENDEN	<ol style="list-style-type: none"> 7. Brindar asesorías a los trabajadores por parte de los proveedores que suministran la empresa 8. Aplicar exámenes a los trabajadores, sobre las especificaciones de una producto, incentivando los conocimientos con incentivos 9. Retroalimentar con la pechera (móvil) stock de los productos 	Folletos, charla presencial Exámenes App Pechera
	Eficacia en el servicio	Oecd (2019) menciona que la indicación que brindan los trabajadores sobre un producto tienen que ser concisas y asertivas para garantizar confianza en los clientes, así mismo tener un plan de contingencia es importante cuando no sabemos la respuesta correcta sobre una mercadería	IMPLEMENTAR INCENTIVOS POR EL DESEMPEÑO CONSTANTE DE LOS ASESORES	<ol style="list-style-type: none"> 10. Brindar a los asesores incentivos monetarios 11. Brindar a los asesores incentivos no monetarios 12. Brindar descuentos sobre productos no seleccionados 	Bonos Asensos, certificados, línea de carrera JDA
			IMPLEMENTAR MODULO PARA LA ELECCION DE ASESORES CON BUEN DESEMPEÑO	<ol style="list-style-type: none"> 13. Encomendar la tarea a un colaborador específico, para la creación de módulos de votaciones 14. Comunicar a los clientes para que sean parte de la selección, explicando las votaciones de los asesores mediante un modulo 	RRHH Perifoneo en SAC
			IMPLEMENTAR LA REVISION DE PRODUCTOS QUE LLEGAN DIRECTAMENTE DE LOS PROVEEDORES	<ol style="list-style-type: none"> 15. Encomendar la tarea a un personal que hace seguimiento de productos que llegan de los proveedores para evitar inconvenientes al momento de ofrecerle al cliente, cerciorando que este en buen estado 16. Reponer los productos en buen estado 17. Llevar un conteo virtual sobre productos no aptos para la ventas, a vista de todo el personal 	Contratar personal capacitado en la línea de productos de construcción Área de almacén Existencias
	Tiempo del cliente	Fessard (1995) menciona que el consumidor no suele esperar mucho tiempo para hacer atendido, hoy en día desean comprar productos a su alcance y en un determinado tiempo	IMPLEMENTAR PROTOCOLOS DE ATENCION Y SERVICIO	<ol style="list-style-type: none"> 18. Mejorar las habilidades de comunicación al aplicar los protocolos de atención de calidad que corresponde a cada tipo de interacción de los clientes 19. Aplicar técnicas que contribuyen al aseguramiento de la calidad 20. Identificar los medios para tener actualizado los conocimientos 	Datos actualizados de productos y servicios de la empresa Nps Ranking de ventas
			IMPLEMENTAR METODOS DE ESCUCHA ACTIVA	<ol style="list-style-type: none"> 21. Aumentar la confianza y la sinceridad de los trabajadores 22. Estimular dialogo "conecta" con los clientes 23. Cambio de rotación de personal para llevar un conteo sabiendo quien necesita mayor asesoramiento 	Capacitación para un trato personalizado Asesorías RRHH
			IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA OPTIMIZAR TIEMPOS EN LA ATENCION	<ol style="list-style-type: none"> 24. Impulsar conocimientos y habilidades digitales 25. Mejorar en la rotación de personal para evitar horas vacías durante el día y así prevenir demora en la atención 26. Medir el tiempo de espera de cada cliente 	Redes sociales, pagina web actualizada Personal volante NPS
	Información al servicio	Basurto A. (2005) menciona que toda persona en este caso un trabajador bien capacitado e informado suele entender que es lo que necesita el cliente, así pueden comprender y llevar una conversación fluida sin perder la ilusión ni el respeto que se merece cada cliente, creando una buena confianza entre ellos.	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN FLUIDA	<ol style="list-style-type: none"> 27. Brindar conocimientos de los productos para evitar errores al momento de hablar o sugerir una mercadería 28. Practicar ser sintético y evitar el desgaste 29. Aplicar el trabajo en equipo 	Capacitaciones en horario laboral Capacitaciones de vida saludable JDA
			IMPLEMENTAR PRODUCTOS MAS RENTABLES AL ALCANCE DE LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> 30. Tener propuesta atractiva para ofrecer los productos 31. Relativiza el precio del producto, poner la cantidad en contexto 	Folletos, manual de productos en físico JDA
			IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA EL DIAGNOSTICO DE ACCESIBILIDAD INTEGRAL	<ol style="list-style-type: none"> 32. Brindar a los asesores la información de responsabilidad social 33. Reclutar personal de apoyo para cargar mercadería 34. Reforzar la comunicación sobre los espacios 	Charlas RRHH Prevención

VARIABLE	DIMENSION	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATEGICO	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
ACTITUD DE SERVICIO	Persona servicial	Ozomek (2015) manifiesta que mostrar un buen comportamiento hacia sus compañeros de trabajo y clientes, crea el buen desempeño y ambiente laboral demostrando que no solo es la forma de conducta que brindas sino también los gestos que demuestras al vender un producto.	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA ACTUALIZACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	1. Actualización del kardex de tienda, monitoreo diario para imprimir los flejes de cada producto evitando futuros reclamos. 2. Reforzar la comunicación de existencias con los asesores del área quienes se encargan de imprimir los flejes y ubicarlos en los productos.	Registro de ingresos de productos mediante la pechera Grupo de Whatsapp del personal de existencias con asesores de ventas
			IMPLEMENTAR TALLERES PARA REFORZAR LA ATENCION EN PERSONAS MAYORES DE EDAD	3. Organizar diversos productos que más adquieren las personas de mayor edad para su alcance 4. Reforzar la empatía en la atención al cliente teniendo en cuenta sus necesidades	Área de reposición Capacitaciones
			IMPLEMENTAR TALLERES PARA REFORZAR LOS VALORES DE LA EMPRESA A LOS ASESORES	5. Realizar charlas o reuniones mediante la aplicación teams al mando del JDA recursos humanos 6. Reforzar a los jefes de las áreas de llevar un control sobre los asesores menos comprometido a la empresa	Charlas Check list
	Aserción positiva en el servicio	Ozomek (2015) indica que los trabajadores que tienen contacto de manera presencial con los clientes, siempre deben demostrar la comunicación verbal y no verbal, es decir mostrar una sonrisa y atención personalizada al momento que entran al local hasta su salida del local.	IMPLEMENTAR INVITACIONES A TALLERES EXTERNOS DE LA MISMA CORPORACION SOBRE LA ESCUCHA ACTIVA	7. Comprometer a los asesores asistir a talleres para la mejoría personal y laboral 8. Mandar la lista de los asesores menos comprometidos con la empresa para concientizar la atención al cliente	Invitaciones Actualizar data
			IMPLEMENTAR VOCABULARIO ADECUADO CUANDO SE PRESENTA UN CLIENTE DIFICIL	9. Reforzar la buena comunicación y compromiso para incentivar las ventas con comportamiento positivo. 10. Tener conocimiento y repartir la información de listas de palabras u oraciones que no se mencionan al cliente difícil	Capacitaciones Asesorías semanales
			IMPLEMENTAR TÉCNICAS PARA INFORMAR PRODUCTOS AÑADIENDO EL CONTACTO VISUAL	11. Retroalimentar el proceso de compra desde que llega el cliente a tienda. 12. Seleccionar a un anfitrión de tienda que se dirija directamente al cliente.	Asesorías RRHH
	Empatía asertiva en el servicio	Ozomek (2015) indica que cuando uno expresa de manera clara y concisa sus términos llega a tener una comunicación asertiva con el cliente, expresando de esta manera conocimiento y respeto, motivando la comunicación mutua sobre diversos productos incentivando las ventas.	IMPLEMENTAR TÉCNICAS PARA PRESENTAR PRODUCTOS Y EXPLICAR SUS BENEFICIOS	13. Reforzar los recursos necesarios rápidamente antes que los cliente pierdan el interés 14. Estimular la comunicación al ofrecer un producto, de tal manera que sea breve pero completa	Asesorías Capacitaciones
			IMPLEMENTAR REUNIONES SOBRE LA VIDA SALUDABLE DEL PERSONAL EN EL CENTRO LABORAL	15. Ejercer medios necesarios que permitan al asesor realizar su trabajo con eficacia. 16. Establecer capacitaciones mediante un personal de cada área, de modo que explique cómo levantan mercadería según el peso del producto.	Ejercicios básicos a cargo de la enfermera ocupacional Capacitación con prácticas
			IMPLEMENTAR LÉXICO AGRADABLE Y CONCISA MENCIONANDO CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	17. Establecer el objetivo de tu frase con claridad 18. Determinar beneficios y resultados que desean alcanzar los usuarios	Asesorías Capacitaciones
	Accesibilidad en el servicio	Sánchez (2020) indica que el tener acceso y total atención del cliente puede saber lo que éste requiere sin necesidad que solicitar las características de un producto. En la empresa existen muchos asesores con la capacidad de escucha la cual permite interactuar con los usuarios entregando a confianza y garantía de la buena atención y calidad de los productos	IMPLEMENTAR RÓTULOS VISIBLES EN CADA ÁREA PARA LA UBICACIÓN DE PRODUCTOS Y SALIDAS DE EMERGENCIA	19. Poner en marcha rótulos en productos de liquidación siendo específicos en caso cambios o devoluciones 20. Actualizar las señales de seguridad en la entrada y salida de tienda	Merchandising Merchandising
			IMPLEMENTAR ATENCION PERSONALIZADA DEPENDIENDO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE	21. Reconocer el sentir de los usuarios, recordando situaciones propias y ponerse en su lugar 22. Colocar un buzón de sugerencias con el fin de mejorar los procedimientos, así mismo recepcionar sugerencias y/o observaciones	Asesorías Merchandising
			IMPLEMENTAR CAJAS DE AUTO PAGO Y MÓDULOS E-COMMERCE	23. Pedir autorización al área encargada para el implemento de cajas auto pago 24. Pedir autorización al área encargada para implementar modulo para realizar compras vía web	Jefe operativos Jefe operativos

Desarrollo de actividades para el cambio

DIMENSION RAPIDEZ EN EL SERVICIO

ACTIVIDAD 1

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa : Tiendas del mejoramiento del hogar
- 1.2. Área : Recursos humanos
- 1.3. Ejecutores : Empresa

II. Datos de la actividad

Implementar estrategias de mejora para que los asesores reflejen la atención con sus competencias personales

1. Objetivos:

- a) Brindar asesoramiento para que la conversación fluya correctamente relacionándose con los clientes solucionando sus dudas.
- b) Brindar capacitaciones constantes al personal para acudir a las necesidades del cliente permitiéndose afrontar retos.
- c) Establecer exámenes de logro quincenal validando conocimientos para el asesoramiento frente a los clientes.

III. Procesos de la actividad

- 1. El área de recursos humanos propone otorgar semanalmente a todos los asesores por correo electrónico corporativo un video sobre calidad de vida.
- 2. Se realiza una reunión en la isla de comunicación intercambiando ideas de lo aprendido en el video enviado por correo electrónico.
- 3. Los jefes del área interactúan con los trabajadores de sus respectivas áreas con ejercicios básicos de estiramiento de 5 minutos antes de ingresar al área de ventas.

4. Medio y materiales

- a) Internet
- b) Luz
- c) Laptop
- d) Proyector
- e) Pantalla de proyección

5. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto en la tabla 1

Tabla 1: Elaboración de la actividad.

ESTRATEGIA 1
IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MEJORA PARA QUE LOS ASESORES REFLEJEN LA ATENCIÓN CON SUS COMPETENCIAS PERSONALES

Objetivo

- a) Brindar asesoramiento para que la conversación fluya correctamente relacionándose con los clientes solucionando sus dudas.
- b) Brindar capacitaciones constantes al personal para acudir a las necesidades del cliente permitiéndose afrontar retos.
- c) Establecer exámenes de logro quincenal validando conocimientos para el asesoramiento frente a los clientes.

JUSTIFICACIÓN

Con las actividades que se brindaran de refuerzo, fomentará tranquilidad en los asesores, logrando brindar empatía y seguridad que esperan los clientes por parte de la empresa.

Plazo de ejecución	Mediano plazo (3 año) Se desarrollara en 1 semana, cada 4 meses de cada año.					
	Cronograma de ejecución					
	Enero – Abril		Mayo - Agosto		Setiembre - Diciembre	
Actividades	Día 10	Día 14	Día 9	Día 4	Día 5	Día 7
1.El área de recursos humanos propone otorgar semanalmente a todos los asesores por correo eléctrico corporativo un video sobre calidad de vida.	X	X	X			X
2.Se realiza una reunión en la isla de comunicación intercambiando ideas de lo aprendido en el video enviado por correo electrónico.		X		X		X
3. Los jefes del área interactúan con los trabajadores de sus respectivas áreas con ejercicios básicos de estiramiento de 5 minutos antes de ingresar al área de ventas.	X			X		X
Propuesta estratégica						
Materiales	CANTIDAD	UNI.	VALOR	TOTAL		
Internet	1	Mbps	150	150		
Luz	1 hora	Mbps	0.90	0.90		
Laptop	1	Unidades	2100	2100		
Proyector	1	Unidades	1100	1100		
Pantalla de proyección	1	Unidades	250	250		
Sub total				3600.90		
	FECHA: 25/06/2022		TIPO DE CAMBIO: \$.3.79		950.10	

ACTIVIDAD 2

IV. Datos informativos

- 1.4. Empresa : Tiendas del mejoramiento del hogar
- 1.5. Área : Recursos humanos
- 1.6. Ejecutores : Empresa

V. Datos de la actividad

Implementar cronograma de dotación del personal.

1. Objetivos:

- a) Variar al personal de Part time y Full time durante la semana para evitar tiempo nulo en la empresa
- b) Actualizar la malla general dependiendo a la cantidad de trabajadores.
- c) Reforzar el apoyo de asesores volantes derivados con fechas y horas puntuales a la empresa.

VI. Procesos de la actividad

- 1. Verificar cuantos trabajadores tienen por turno en cada área en la empresa.
- 2. Realizar el informe de trabajadores que tienen descanso médico y vacaciones.
- 3. Enviar correo al jefe encargado para solicitar asesores volantes para el apoyo en las áreas con mayor afluencia.
- 4. Informar a los jefes del área que realicen el horario cada dos semanas, de manera que los asesores volantes coordinen sus tiempos y no tengan inconvenientes al registrar su asistencia.

5. Medio y materiales

- a) Laptop
- b) Internet
- c) Luz
- d) Impresora

6. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto en la tabla 2.

Tabla 2: Elaboración de la actividad.

ESTRATEGIA 2						
IMPLEMENTAR CRONOGRAMA DE DOTACIÓN DEL PERSONAL						
Objetivo						
a) Rotar al personal de Part time y Full time durante la semana para evitar tiempo nulo en la empresa b) Actualizar la malla general dependiendo a la cantidad de trabajadores. c) Reforzar el apoyo de asesores volantes derivados con fechas y horas puntuales a la empresa.						
JUSTIFICACIÓN						
Las actividades que se implementará servirá para que los trabajadores ejerzan su nivel de desempeño recibiendo orientación por el jefe de recursos humanos, asimismo servirá para que los clientes estén satisfechos con la atención personalizada y mayor información de los productos.						
Plazo de ejecución	Corto plazo (1 año)					
	Se desarrollara en 1 semana, cada 4 meses de cada año.					
	Cronograma de ejecución					
	Enero – Abril		Mayo - Agosto		Setiembre - Diciembre	
Actividades	Día 10	Día 14	Día 9	Día 4	Día 5	Día 7
1.Verificar cuantos trabajadores tienen por turno en cada área en la empresa.	X	X		X		X
2.Realizar el informe de trabajadores que tienen descanso médico y vacaciones.	X	X	X	X	X	X
3.Enviar correo al jefe encargado para solicitar asesores volantes para el apoyo en las áreas con mayor afluencia.	X		X		X	
4.Informar a los jefes del área que realicen el horario cada dos semanas, de manera que los asesores volantes coordinen sus tiempos y no tengan inconvenientes al registrar su asistencia.	X	X	X	X	X	X
Propuesta estratégica						
Materiales	CANTIDAD	UNI.	VALOR		TOTAL	
Laptop	1	Unidades	2100		2100	
Internet	1	Mbps	150		150	
Luz	2 horas	Watts	0.90		1.80	
Impresora	1	Unidades	200		200	
Sub total					2451.80	
	FECHA: 25/06/2022		TIPO DE CAMBIO: \$.3.79		646.91	

ACTIVIDAD 3

VII. Datos informativos

- 1.7. Empresa : Tiendas del mejoramiento del hogar
- 1.8. Área : Recursos humanos
- 1.9. Ejecutores : Empresa

VIII. Datos de la actividad

Implementar conocimientos con artículos (productos) o exámenes sobre la mercadería que venden.

1. Objetivos:

- a) Brindar asesorías a los trabajadores por parte de los proveedores que suministran la empresa.
- b) Aplicar exámenes a los trabajadores, sobre las especificaciones de los productos, adicionando un incentivo.
- c) Retroalimentar a los asesores de ventas con la pechera (móvil) stock de los productos en puntos de venta y en altillo.

IX. Procesos de la actividad

- 1. Validar e hacer un informe mensual de todos los productos que más se vende por cada área.
- 2. Realizar una evaluación mensual simulando estar en el punto de venta.
- 3. Establecer una pechera móvil a cada asesor de ventas por área con el fin de tener conocimiento de productos que se encuentran en altillo, asimismo confirmando el stock de los mismos.
- 4. Establecer con previa comunicación con los encargados del área en otorgar un incentivo monetario o no monetario a quienes realicen una evaluación correcta.

5. Medio y materiales

- a) Pechera móvil
- b) Internet
- c) Luz
- d) Montacarga

6. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto en la tabla 3.

Tabla 3: Elaboración de la actividad.

ESTRATEGIA 3	
Implementar conocimientos con los artículos (productos) o examinar la mercadería que venden	
Objetivo	A. Brindar asesorías a los trabajadores por parte de los proveedores que suministran la empresa. B. Aplicar exámenes a los trabajadores, sobre las especificaciones de los productos, adicionando un incentivo. C. Retroalimentar a los asesores con la pechera (móvil) stock de los productos en puntos de venta y en altillo.
JUSTIFICACIÓN	Los procedimientos que se implementará servirán para un mejor manejo de los productos que se encuentran en el punto de venta y en altillo, con el fin de otorgar al cliente una venta más precisa.

Plazo de ejecución	Corto plazo (1 año) Se desarrollara en 1 semana, cada 4 meses de cada año.					
	Cronograma de ejecución					
	Enero – Abril		Mayo - Agosto		Setiembre - Diciembre	
Actividades	Día 8	Día 12	Día 5	Día 10	Día 1	Día 4
1. Validar e hacer un informe mensual de todos los productos que más se vende por cada área.		X	X			X
2. Realizar una evaluación mensual simulando estar en el punto de venta.	X	X	X	X	X	X
3. Establecer una pechera móvil a cada asesor de ventas por área con el fin de tener conocimiento de productos que se encuentran en altillo, asimismo confirmando el stock de los mismos.	X		X		X	
4. Establecer con previa comunicación con los encargados del área en otorgar un incentivo monetario o no monetario a quienes realicen una evaluación correcta.	X		X		X	
Propuesta estratégica						
Materiales	CANTIDAD	UNI.	VALOR	TOTAL		
Pechera móvil	55	Unidades	70	3500		
Internet	1	Mbps	150	150		
Luz	3 horas	Watts	0.90	2.70		
Montacarga	4	Unidades	395	1580		
Sub total				5232.70		
	FECHA: 25/06/2022		TIPO DE CAMBIO: \$.3.79		1380.65	

DIMENSION ACCESIBILIDAD EN EL SERVICIO

ACTIVIDAD 4

X. Datos informativos

- 1.10. Empresa : Tiendas del mejoramiento del hogar
- 1.11. Área : Operaciones
- 1.12. Ejecutores : Empresa

XI. Datos de la actividad

Implementar caja de auto pago cerca al lineal de cajas en un despacio determinado.

1. Objetivos:

- a) Programar reunión con los encargados de tienda para implementar módulos de auto pago teniendo en cuenta las características del sector de la empresa.
- b) Establecer la viabilidad técnica.
- c) Estimar la viabilidad financiera de la empresa.

XII. Procesos de la actividad

- 1. El jefe de operaciones realiza los permisos y autorización que necesitan para llevar a cabo las coordinaciones del área a implementar módulo de auto pago.
- 2. Se envía los permisos al área correspondiente con correos de autorización mencionando el lugar, tamaño y funcionamiento del módulo
- 3. Se revisa los correos de aceptación
- 4. Se capacita exclusivamente al área de cajas y al personal en general para ayudar a los clientes al uso de la nueva tecnología de auto pago.

5. Medio y materiales

- a) Papel bond
- b) Impresora
- c) Internet
- d) Luz
- e) Laptop

6. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto en la tabla 4

Tabla 4: Elaboración de la actividad.

ESTRATEGIA 3

Implementar caja de auto pago cerca al lineal de cajas en un despacio determinado

Objetivo	A. Programar reunión con los encargados de tienda para implementar módulos de auto pago teniendo en cuenta las características del sector de la empresa. B. Establecer la viabilidad técnica. C. Estimar la viabilidad financiera de la empresa.
JUSTIFICACIÓN	Esta estrategia surge con la idea de que cada cliente sea atendido con mayor rapidez evitando largas colas en tienda, asimismo evita la aglomeración en los pasillos cercanos al líneas de cajas impidiendo el libre tránsito de las personas y los carritos de compras

Plazo de ejecución	Corto plazo (1 año) Se desarrollara en una semana cada 2 meses durante un plazo de 1 año					
	Cronograma de ejecución					
	Enero – Abril		Mayo - Agosto		Setiembre - Diciembre	
Actividades	Día 8	Día 12	Día 5	Día 10	Día 1	Día 4
1. El encargado de tienda compartirá el link del nuevo uso del módulo de auto pago	X	X	X	X	X	X
2. Una vez que todos los trabajadores tengan conocimiento del uso del módulo, iniciara una campaña para promocionar el nuevo sistema	X	X	X	X	X	X
3. Una vez brindada la información, incentivar a los clientes al uso del módulo	X	X	X	X	X	X
Propuesta estratégica						
Materiales	CANTIDAD	UNI.	VALOR	TOTAL		
Papel bond	1	Unidades	20	20		
Impresoras	1	Unidades	200	200		
Internet	1	Mbps	150	150		
Luz	3 horas	Watts	0.90	2.70		
Laptop	1	Unidades	2100	2100		
Sub total				2472.70		
			FECHA: 25/06/2022	TIPO DE CAMBIO: \$.3.79		652.42

DIMENSION ACCESIBILIDAD EN EL SERVICIO

ACTIVIDAD 5

XIII. Datos informativos

- 1.13. Empresa : Tiendas del mejoramiento del hogar
- 1.14. Área : Operaciones
- 1.15. Ejecutores : Empresa

XIV. Datos de la actividad

Implementar módulos e-commerce cerca al módulo de post-venta con un amplio espacio para los productos retiro en tienda.

2. Objetivos:

- a) Programar reunión con los jefes regionales de tienda para implementar un espacio amplio cerca al módulo post-venta.
- b) Determinar el área geográfica de la empresa para permitir un establecimiento evitando la demora de entrega de los productos solicitados por vía web.
- c) Estimar la viabilidad financiera de la empresa.

XV. Procesos de la actividad

1. El jefe de operaciones realiza los permisos y autorización que necesitan para llevar a cabo la apertura de un espacio para los productos con retiro posterior.
2. Estructurar el área de productos con retiro posterior, colocando anaqueles en diversos espacios establecidos con el fin de mantener el orden y la limpieza.
3. Una vez terminada la instalación de anaqueles, modificar el sistema, colocando la ubicación de los productos para evitar demoras en las entregas.

4. Medio y materiales

- a) Laptop
- b) Luz
- c) Internet

5. Presupuesto

A continuación se presenta el presupuesto en la tabla 5.

Tabla 5: Elaboración de la actividad.

ESTRATEGIA 3

Implementar módulos e-commerce cerca al módulo de post-venta con un amplio espacio para los productos retiro en tienda

Objetivo	A. Programar reunión con los jefes regionales de tienda para implementar un espacio amplio cerca al módulo post-venta.					
	B. Determinar el área geográfica de la empresa para permitir un establecimiento evitando la demora de entrega de los productos solicitados por vía web.					
	C. Estimar la viabilidad financiera de la empresa.					
JUSTIFICACIÓN	Esta estrategia surge con la idea de que cada cliente reciba su producto vía online y vía telefónica con prontitud con la finalidad que en las encuestas que envíen a los clientes mediante correo electrónico nos evalúen con un puntaje alto.					
Plazo de ejecución	Corto plazo (1 año)					
	Se desarrollara en una semana cada 2 meses durante un plazo de 1 año					
	Cronograma de ejecución					
	Enero – Abril		Mayo - Agosto		Setiembre - Diciembre	
Actividades	Día 8	Día 12	Día 5	Día 10	Día 1	Día 4
1. El jefe de operaciones realiza los permisos y autorización que necesitan para llevar a cabo la apertura de un espacio para los productos con retiro posterior.	X	X	X	X	X	X
2. Estructurar el área de productos con retiro posterior, colocando anaqueles en diversos espacios establecidos con el fin de mantener el orden y la limpieza.	X	X	X	X	X	X
3. Una vez terminada la instalación de anaqueles, modificar el sistema, colocando la ubicación de los productos para evitar demoras en las entregas.	X	X	X	X	X	X
Propuesta estratégica						
Materiales	CANTIDAD	UNI.	VALOR	TOTAL		
Laptop	2	Unidades	2100	4200		
Luz	3 horas	Watts	0.90	2.70		
Internet	1	Mbps	150	150		
Sub total				4352.70		
	FECHA: 25/06/2022		TIPO DE CAMBIO: \$.3.79		1148.46	

REFERENCIAS

- Abascal E. (2005). *Análisis de encuestas*.
https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&dq=muestreo+aleatorio+simple&source=gbs_navlinks_s.
- AEC (2003). *Como medir la satisfacción al cliente*. España:
https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjzqJ3snfbzAhWWFrkGHRwyA8IQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false
- Altamirano. (2019). Analisis de la capacidad de respuesta del centro de asistencia tributaria a los contribuyentes en el periodo fiscal 2017-2018 para proponer acciones de mejoras
- Alles M. (2011). Diccionario de términos de recursos humanos. Buenos aires: Granica.
- Arce, L. (2020). *Programa de calidad de servicio para mejorar la capacidad de respuesta del Área Auditoria Sunat – Chiclayo*.
- Basurto A. (2005). *Sistema de empresa inteligente*. México: Empresa inteligente.
- Borda M. (2013). *El Proceso de Investigación: Visión general de desarrollo*.
<https://books.google.com.pe/books?id=jjBKBAQAQBAJ&printsec=frontcover&dq=procedimientos+de+desarrollo+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjt4vzV75H4AhVbFbkGHe5hCJ0Q6wF6BAgDEAE#v=onepage&q=procedimientos%20de%20desarrollo%20de%20la%20investigacion&f=false>.
- Chapman G. (2011). *Los 5 Lenguajes del Aprecio En El Trabajo: Cómo Motivar Al Personal Para Mejorar Su Empresa*.
https://books.google.com.pe/books?id=UOt3frMsUBgC&dq=que+es+el+aprecio&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Cuatrecasas L. (2012). *Organización de la producción y dirección de operaciones*. Madrid:
<https://books.google.com.pe/books?id=wZQf6ank7XwC&pg=PA522&dq=agilidad+en+el+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVIsKpvf3zAhUWILkGHbXYBRUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>.

- De Pablo R. (2009). *Negocio Electrónico*. https://books.google.com.pe/books?id=tn-9X3ws10wC&dq=que+es+el+facil+acceso+a+la+informacion+del+producto&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Demuner M., Becerril O. y Ibarra M. (2018). *Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México*. México: universidad autónoma de ciudad Juárez.
- Kothler P. (2003). *Dirección de marketing*. <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA22&dq=kotler+satisfaccion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbkpry5D4AhVVjZUCHXToCKIQ6wF6BAgKEAE#v=onepage&q=kotler%20satisfaccion%20del%20cliente&f=false>
- Díaz M. (2015). *Atención básica al cliente. Manual teórico*. https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&dq=la+amabilidad+en+el+servicio+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Díaz R. (2014). *Preparación y servicio de bebidas y comidas rápidas en el bar. Elaboración y presentación de cocteles, aperitivos y platos combinados*. España: ideas propias.
- Dueñas J. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. https://books.google.com.pe/books?id=E1YpEAAAQBAJ&dq=comprension+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Fessard J. (1995). *El tiempo del servicio*. España: Marcombo S.A.
- Fontalvo T., De la hoz Enrique, & De la Hoz, Efraín (2020). *Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia*.
- García Karla y Montoya Manuel (2017). Impacto del capital humano en la calidad del servicio al cliente del retail tradicional caso: Empresa comercializadora de cerámicos y sanitarios. *Universidad San Ignacio de Loyola ; Repositorio Institucional - USIL*.
- Gómez M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.

- Gómez M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*.
https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Hawkins R. (2021). *PNL y lenguaje corporal*.
<https://books.google.com.pe/books?id=P8JEEAAAQBAJ&pg=PT26&dq=contacto+visual&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiEh5Dg1ZD4AhVFDNQKHW4VCPQQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=contacto%20visual&f=false>
- Herederó C., López J., Romo S., et al. (2006). *Dirección y gestión de los sistemas de información en la empresa: una visión integradora*. Madrid: Graficas Dehon.
- Herederó C., López J., Romo S., et al. (2019). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. 4 ed. Madrid:
<https://books.google.com.pe/books?id=hnCLDwAAQBAJ&pg=PT380&dq=informaci%C3%B3n+fluida+en+la+empresa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL2ebLoPjzAhXvp5UCHU8yATUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q&f=false>.
- Herrera L., Lara D., et al (2017). *Planeamiento estratégico del sector retail de grandes superficies en Colombia*.
- Huaman B. (2021). *Capital humano y calidad de atención al ciudadano en la municipalidad provincial de Sullana, año 2021*.
- Huanca, L., & Inga A. (2018). *Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente del área de procesos operativos, agencia El Tambo - BCP - 2017*.
- Izquierdo A. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*.
https://books.google.com.pe/books?id=mEwpEAAAQBAJ&dq=la+firmeza+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- López E. (2011). *Medición de la calidad del servicio, en un negocio Retail*
- Melchor M. (2016). *Canal formal e informal: Elección del consumidor*.
- Mellano F. (1851). *Enciclopedia moderna: diccionario universal de literatura, ciencias, artes, agricultura, industria y comercio*.

- https://books.google.com.pe/books?id=ER3KgS_LLsC&dq=consideracion+del+personal&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Navarro, R. (2005). *Trabajar bien, vivir mejor*.
https://books.google.com.pe/books?id=zGqW7R7W7u0C&dq=%22actitud+de+servicio%22&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- OECD (2019). *Evaluación de la gobernanza del riesgo en Colombia*. Paris:
<https://books.google.com.pe/books?id=QnmtDwAAQBAJ&pg=PA88&dq=capacidad+de+respuesta+efectiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjvptpvPzAhXSr5UCHZD-A2sQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false>
- Ozomek A. (2015). *Atención básica al cliente*.
https://books.google.com.pe/books?id=SGFWDwAAQBAJ&dq=interaccion+positiva+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Parra C., Negrín E. y Gómez F. (2009). *Procesos de servicio tendencias modernas en su gestión*. La Habana: Universitaria.
- Sáez J. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*.
https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&dq=dise%C3%B1o+es+no+experimental+con+un+corte+transversal+que+es&source=gbs_navlinks_s.
- Sánchez R. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*.
https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&dq=accesibilidad+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Servicio al cliente (2005). *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: ideas propias.
- Tamayo M. (2004). *El proceso de la investigación científica*.
https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkkJwC&dq=poblaci%C3%B3n+en+la+investigacion+cientificA&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Tate R. (2006). *El profesional del servicio al cliente*.
https://books.google.com.pe/books?id=4mKnDAAAQBAJ&dq=servicio+flexible+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s.

- Tschohl J. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*.
https://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUXAC&dq=actitud+de+servicio+empresas+fracasan&hl=es&source=gbs_navlinks_s.
- Veloz M. (2020). *Gestión por procesos para incrementar la atención al cliente en las ventas Online de una tienda Retail, La Molina 2020*.
- Warner J. (2003). *Perfil de competencias para el servicio al cliente*. España: Ramón areces.
- Warner J. (2004). *Perfil de competencias para el servicio al cliente*.
https://books.google.com.pe/books?id=RV-nDAAAQBAJ&dq=prioridad+al+cliente++en+la+atencion+al+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

ANEXO 1 MATRÍZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	Existe la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	VARIABLE 1: Capacidad de respuesta	rapidez en el servicio	La investigación es hipotético – deductivo
				eficacia en el servicio	
				tiempo al cliente	ENFOQUE
				Información al servicio	Cuantitativo
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS			
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.	Existe la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.	VARIABLE 2: Actitud de servicio	Persona servicial	TIPO
					Aplicada
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.	Existe la relación entre la capacidad de respuesta y aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.		Aserción positiva en el servicio	NIVEL
					Descriptivo – correlacional
¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022	Existe la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.	Accesibilidad en el servicio		

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGOS
VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Demuner et al. (2018) la capacidad de respuesta tiene que ver con la información que adquiere cada persona, basándose en el desempeño, rapidez y la coherencia que tiene cada persona. Dado que los trabajadores de la empresa debe ser ágil y eficaz brindando respuesta contundente frente a los clientes.	Rapidez en el servicio	Agilidad	Ordinal tipo Likert 1. Total desacuerdo (TD) 2. Desacuerdo (D) 3. Indiferente (I) 4. Acuerdo (A) 5. Total acuerdo (TA)	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto
			Calidad del servicio		
			Profesionalismo		
			Servicio al cliente		
			Satisfacción del cliente		
		Eficacia en el servicio	Capacidad de logro		
			Tiempo a ocupar		
			Tiempo al contado		
		Tiempo al cliente	Tiempo negado		
			Coherente		
			Fluida		
		Información al servicio	Precisa		
			Agilidad		
Calidad del servicio					
VARIABLE 2: ACTITUD DE SERVICIO	Navarro (2005) según indica que la actitud de servicio busca la manera de ser servicial en cada momento, es una actitud, una forma de ser en que las necesidades de otras personas importan tanto como las de uno mismo, también creamos un ambiente de seguridad y confianza siendo solidarios.	Persona servicial	Consideración	Ordinal tipo Likert 1. Total desacuerdo (TD) 2. Desacuerdo (D) 3. Indiferente (I) 4. Acuerdo (A) 5. Total acuerdo (TA)	1. Muy bajo 2. Bajo 3. Medio 4. Alto 5. Muy alto
			Generosidad		
			Comprensión		
		Aserción positiva en el servicio	Aprecio		
			Contacto visual		
		Empatía asertiva en el servicio	Afecto		
			Amable		

			Comunicación efectiva		
			Firmeza en el servicio		
		Accesibilidad en el servicio	Fácil acceso a la información	Distrito	Provincia institucional del Callao
			Flexibilidad en la atención y al producto	Grado de educación	Primaria Secundaria Superior
			Prioridad en la atención	Independiente Dependiente	-
			Consideración	Si No	-

ANEXOS 3

CARTA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

Lima, 02 de diciembre de 2021

Estimados Dr (s)

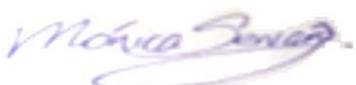
Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar, Callao, 2022”** Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

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

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Servan Vidal Monica Steace

DNI: 74049435



Quispe Alayo Naisha Nicole

DNI: 46885128

“CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ACTITUD DE

SERVICIO EN UNA TIENDA DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR, CALLAO, 2022”

1. Problema

1.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda del mejoramiento del hogar, Callao, 2022?

1.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y empatía asertiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?
- d) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022?

2. Objetivos

2.2. Objetivo general

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.

2.3. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y una persona servicial en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.
- b) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y aserción positiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.
- c) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y empatía asertiva en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.

- d) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la accesibilidad en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.

**“CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ACTITUD DE SERVICIO EN
UNA TIENDA DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR, CALLAO,
2022”**

OBJETIVO: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO				
TD	D	I	A	TA				
N°	Ítems			TD	D	I	A	TA
1	Cuando un cliente solicita de mi ayuda, soy rápido a acudir a su solicitud			1	2	3	4	5
2	Siento que el trabajo que realizo se adapta a mis habilidades personales			1	2	3	4	5
3	Me esmero por aprender todo los conceptos de los productos que me son asignados a mi área			1	2	3	4	5
4	Atiendo a todo cliente con caballerosidad como parte del compromiso de la organización			1	2	3	4	5
5	Me siento muy gratificado cuando el cliente emite elogios frente a la atención realizada			1	2	3	4	5
6	La empresa reconoce a sus colaboradores mediante la exposición para conocimiento de clientes de quien es el colaborador del mes			1	2	3	4	5
7	Para satisfacción del usuario, siempre estoy con la capacidad de escucha para atender su pedido			1	2	3	4	5
8	Realizó eficientemente mi trabajo porque con una palabra del cliente conozco sus necesidades de atención deseada			1	2	3	4	5
9	Estoy en pleno aprendizaje para optimizar los tiempos cuando atienda a un cliente con escaso tiempo para su atención			1	2	3	4	5
10	Manejo un lenguaje claro para informar lo solicitado por el cliente			1	2	3	4	5
11	Cuando un cliente desea adquirir un producto, me preocupo de darle la variedad de productos que pueda adquirir			1	2	3	4	5
12	Cuando identifico a un cliente con características especiales simplemente me aboco de darle la información solicitada			1	2	3	4	5
13	Empatizo con el cliente cuando tiene la necesidad de adquirir un producto con características especiales			1	2	3	4	5
14	La organización implementa talleres para reforzar la actitud del servicio hacia el cliente			1	2	3	4	5
15	Cuando un cliente de avanzada edad se presenta en la empresa, suelo tomar su pedido con mayor rapidez			1	2	3	4	5

16	Cualquier sea el temperamento del cliente, siempre estoy con la capacidad de escucha a sus necesidades por adquirir un producto	1	2	3	4	5
17	Para que el cliente conozca que es atendido eficientemente, procuro que la toma de información sea desde el contacto visual y la información recepcionada	1	2	3	4	5
18	Siempre emito términos amigables para que el cliente se sienta en confianza y con naturalidad para saber lo que busca	1	2	3	4	5
19	Por más que tenga un problema generado en el trabajo o en casa, siempre evito relacionarlo cuando estoy atendiendo a un cliente	1	2	3	4	5
20	Manejo terminología sencilla para que el cliente pueda comprenderme los requerimientos de su solicitud	1	2	3	4	5
21	Cuando un cliente me solicita una información para su búsqueda, procuro llevarlo al mismo lugar del producto solicitado	1	2	3	4	5
22	La empresa tiene implementado rótulos visibles para informar donde se encuentran localizados los productos	1	2	3	4	5
23	La empresa ha implementado módulos de auto pago de acuerdo al manejo del tiempo al cliente	1	2	3	4	5
24	El establecimiento existen atención diferenciada de acuerdo a las necesidades del cliente	1	2	3	4	5

.Gracias por su colaboración

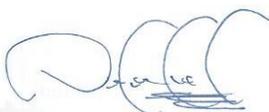
Título de la investigación: “Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Quispe Alayo Naisha Nicol – Servan Vidal Monica Steace							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliانا							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	Si Cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias
VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en El servicio	Agilidad	Cuando un cliente solicita de mi ayuda, soy rápido a acudir a su solicitud	1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
		Calidad del servicio	Siento que el trabajo que realizo se adapta a mis habilidades personales		X		
		Profesionalismo	Me esmero por aprender todo los conceptos de los productos que me son asignados a mi área		X		
	Eficacia en El servicio	Servicio al cliente	Atiendo a todo cliente con caballerosidad como parte del compromiso de la organización		X		
		Satisfacción del cliente	Me siento muy gratificado cuando el cliente emite elogios frente a la atención realizada		X		
		Capacidad de logro	La empresa reconoce a sus colaboradores mediante la exposición para conocimiento de clientes de quien es el colaborador del mes		X		
	Tiempo del cliente	Tiempo a ocupar	Para satisfacción del usuario, siempre estoy con la capacidad de escucha para atender su pedido		X		
		Tiempo al contado	Realizo eficientemente mi trabajo porque con una palabra del cliente conozco sus necesidades de atención deseada		X		
		Tiempo negado	Estoy en pleno aprendizaje para optimizar los tiempos cuando atiende a un cliente con escasos tiempo para su atención		X		
	Información	Coherente	Manejo un lenguaje claro para informar lo solicitado por el cliente		X		
		Fluida	Cuando un cliente desea adquirir un producto, me preocupo de darle la variedad de productos que pueda adquirir		X		
		Precisa	Cuando identifico a un cliente con características especiales simplemente me aboco de darle la información solicitada		X		

Titulo de la investigación: "Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Quispe Alayo Naisha Nicol – Servan Vidal Monica Steace							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliانا							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	Si Cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias
VARIABLE 2: ACTITUD DE SERVICIO	Persona servicial	Consideración	Empatizo con el cliente cuando tiene la necesidad de adquirir un producto con características especiales	1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
		Generosidad	La organización implementa talleres para reforzar la actitud del servicio hacia el cliente		X		
		Comprensión	Cuando un cliente de avanzada edad se presenta en la empresa, suelo tomar su pedido con mayor rapidez		X		
	Aserción Positiva en el servicio	Aprecio	Cualquier sea el temperamento del cliente, siempre estoy con la capacidad de escucha a sus necesidades por adquirir un producto		X		
		Contacto visual	Para que el cliente conozca que es atendido eficientemente, procuro que la toma de información sea desde el contacto visual y la información recepcionada		X		
		Afecto	Siempre emito términos amigables para que el cliente se sienta en confianza y con naturalidad para saber lo que busca		X		
	Empatía asertiva en el servicio	Amable	Por más que tenga un problema generado en el trabajo o de casa, siempre evito relacionarlo cuando estoy atendiendo a un cliente		X		
		Comunicación efectiva	Manejo terminología sencilla para que el cliente pueda comprenderme los requerimientos de su solicitud		X		
		Firmeza en el servicio	Cuando un cliente me solicita una información para su búsqueda, procuro llevarlo al mismo lugar del producto solicitado		X		
	Accesibilidad en el servicio	Fácil acceso a la	La empresa tiene implementado rótulos visibles para informar donde se encuentran localizados los productos		X		
		Flexibilidad en la atención y al producto	La empresa ha implementado módulos de auto pago de acuerdo al manejo del tiempo al cliente		X		
		Prioridad en la atención	El establecimiento existen atención diferenciada de acuerdo a las necesidades del cliente		X		
Firma del experto: 			Fecha 02 / 12 / 21				

Título de la investigación: “Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Quispe Alayo Naisha Nicol – Servan Vidal Monica Steace							
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	Si Cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias
VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en El servicio	Agilidad	Cuando un cliente solicita de mi ayuda, soy rápido a acudir a su solicitud	1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
		Calidad del servicio	Siento que el trabajo que realizo se adapta a mis habilidades personales		X		
		Profesionalismo	Me esmero por aprender todo los conceptos de los productos que me son asignados a mi área		X		
	Eficacia en El servicio	Servicio al cliente	Atiendo a todo cliente con caballerosidad como parte del compromiso de la organización		X		
		Satisfacción del cliente	Me siento muy gratificado cuando el cliente emite elogios frente a la atención realizada		X		
		Capacidad de logro	La empresa reconoce a sus colaboradores mediante la exposición para conocimiento de clientes de quien es el colaborador del mes		X		
	Tiempo del cliente	Tiempo a ocupar	Para satisfacción del usuario, siempre estoy con la capacidad de escucha para atender su pedido		X		
		Tiempo al contado	Realizo eficientemente mi trabajo porque con una palabra del cliente conozco sus necesidades de atención deseada		X		
		Tiempo negado	Estoy en pleno aprendizaje para optimizar los tiempos cuando atiende a un cliente con escasos tiempo para su atención		X		
	Información	Coherente	Manejo un lenguaje claro para informar lo solicitado por el cliente		X		
		Fluida	Cuando un cliente desea adquirir un producto, me preocupo de darle la variedad de productos que pueda adquirir		X		
		Precisa	Cuando identifico a un cliente con características especiales simplemente me aboco de darle la información solicitada		X		

Titulo de la investigación: "Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Quispe Alayo Naisha Nicol – Servan Vidal Monica Steace							
Apellidos y nombres del experto: Diaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	Si Cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias
VARIABLE 2: ACTITUD DE SERVICIO	Persona servicial	Consideración	Empatizo con el cliente cuando tiene la necesidad de adquirir un producto con características especiales	1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
		Generosidad	La organización implementa talleres para reforzar la actitud del servicio hacia el cliente		X		
		Comprensión	Cuando un cliente de avanzada edad se presenta en la empresa, suelo tomar su pedido con mayor rapidez		X		
	Aserción Positiva en el servicio	Aprecio	Cualquier sea el temperamento del cliente, siempre estoy con la capacidad de escucha a sus necesidades por adquirir un producto		X		
		Contacto visual	Para que el cliente conozca que es atendido eficientemente, procuro que la toma de información sea desde el contacto visual y la información recepcionada		X		
		Afecto	Siempre emito términos amigables para que el cliente se sienta en confianza y con naturalidad para saber lo que busca		X		
	Empatía asertiva en el servicio	Amable	Por más que tenga un problema generado en el trabajo o de casa, siempre evito relacionarlo cuando estoy atendiendo a un cliente		X		
		Comunicación efectiva	Manejo terminología sencilla para que el cliente pueda comprenderme los requerimientos de su solicitud		X		
		Firmeza en el servicio	Cuando un cliente me solicita una información para su búsqueda, procuro llevarlo al mismo lugar del producto solicitado		X		
	Accesibilidad en el servicio	Fácil acceso a la	La empresa tiene implementado rótulos visibles para informar donde se encuentran localizados los productos		X		
		Flexibilidad en la atención y al producto	La empresa ha implementado módulos de auto pago de acuerdo al manejo del tiempo al cliente		X		
		Prioridad en la atención	El establecimiento existen atención diferenciada de acuerdo a las necesidades del cliente		X		
Firma del experto:							
			Fecha 02 / 12 / 21				

Título de la investigación: “Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Quispe Alayo Naisha Nicol – Servan Vidal Monica Steace							
Apellidos y nombres del experto: García Yovera, Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	Si Cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias
VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en El servicio	Agilidad	Cuando un cliente solicita de mi ayuda, soy rápido a acudir a su solicitud	1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
		Calidad del servicio	Siento que el trabajo que realizo se adapta a mis habilidades personales		X		
		Profesionalismo	Me esmero por aprender todo los conceptos de los productos que me son asignados a mi área		X		
	Eficacia en El servicio	Servicio al cliente	Atiendo a todo cliente con caballerosidad como parte del compromiso de la organización		X		
		Satisfacción del cliente	Me siento muy gratificado cuando el cliente emite elogios frente a la atención realizada		X		
		Capacidad de logro	La empresa reconoce a sus colaboradores mediante la exposición para conocimiento de clientes de quien es el colaborador del mes		X		
	Tiempo del cliente	Tiempo a ocupar	Para satisfacción del usuario, siempre estoy con la capacidad de escucha para atender su pedido		X		
		Tiempo al contado	Realizo eficientemente mi trabajo porque con una palabra del cliente conozco sus necesidades de atención deseada		X		
		Tiempo negado	Estoy en pleno aprendizaje para optimizar los tiempos cuando atiende a un cliente con escasos tiempo para su atención		X		
	Información	Coherente	Manejo un lenguaje claro para informar lo solicitado por el cliente		X		
		Fluida	Cuando un cliente desea adquirir un producto, me preocupo de darle la variedad de productos que pueda adquirir		X		
		Precisa	Cuando identifico a un cliente con características especiales simplemente me aboco de darle la información solicitada		X		

Titulo de la investigación: "Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Quispe Alayo Naisha Nicol – Servan Vidal Monica Steace							
Apellidos y nombres del experto: Garcia Yovera, Abraham Jose							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	Si Cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias
VARIABLE 2: ACTITUD DE SERVICIO	Persona servicial	Consideración	Empatizo con el cliente cuando tiene la necesidad de adquirir un producto con características especiales	1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
		Generosidad	La organización implementa talleres para reforzar la actitud del servicio hacia el cliente		X		
		Comprensión	Cuando un cliente de avanzada edad se presenta en la empresa, suelo tomar su pedido con mayor rapidez		X		
	Aserción Positiva en el servicio	Aprecio	Cualquier sea el temperamento del cliente, siempre estoy con la capacidad de escucha a sus necesidades por adquirir un producto		X		
		Contacto visual	Para que el cliente conozca que es atendido eficientemente, procuro que la toma de información sea desde el contacto visual y la información recepcionada		X		
		Afecto	Siempre emito términos amigables para que el cliente se sienta en confianza y con naturalidad para saber lo que busca		X		
	Empatía asertiva en el servicio	Amable	Por más que tenga un problema generado en el trabajo o de casa, siempre evito relacionarlo cuando estoy atendiendo a un cliente		X		
		Comunicación efectiva	Manejo terminología sencilla para que el cliente pueda comprenderme los requerimientos de su solicitud		X		
		Firmeza en el servicio	Cuando un cliente me solicita una información para su búsqueda, procuro llevarlo al mismo lugar del producto solicitado		X		
	Accesibilidad en el servicio	Fácil acceso a la	La empresa tiene implementado rótulos visibles para informar donde se encuentran localizados los productos		X		
		Flexibilidad en la atención y al producto	La empresa ha implementado módulos de auto pago de acuerdo al manejo del tiempo al cliente		X		
		Prioridad en la atención	El establecimiento existen atención diferenciada de acuerdo a las necesidades del cliente		X		
	Firma del experto:						
			Fecha 02 / 12 / 21				

Título de la investigación: “Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Quispe Alayo Naisha Nicol – Servan Vidal Monica Steace							
Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	Si Cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias
VARIABLE 1: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Rapidez en El servicio	Agilidad	Cuando un cliente solicita de mi ayuda, soy rápido a acudir a su solicitud	1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
		Calidad del servicio	Siento que el trabajo que realizo se adapta a mis habilidades personales		X		
		Profesionalismo	Me esmero por aprender todo los conceptos de los productos que me son asignados a mi área		X		
	Eficacia en El servicio	Servicio al cliente	Atiendo a todo cliente con caballerosidad como parte del compromiso de la organización		X		
		Satisfacción del cliente	Me siento muy gratificado cuando el cliente emite elogios frente a la atención realizada		X		
		Capacidad de logro	La empresa reconoce a sus colaboradores mediante la exposición para conocimiento de clientes de quien es el colaborador del mes		X		
	Tiempo del cliente	Tiempo a ocupar	Para satisfacción del usuario, siempre estoy con la capacidad de escucha para atender su pedido		X		
		Tiempo al contado	Realizo eficientemente mi trabajo porque con una palabra del cliente conozco sus necesidades de atención deseada		X		
		Tiempo negado	Estoy en pleno aprendizaje para optimizar los tiempos cuando atiende a un cliente con escasos tiempo para su atención		X		
	Información	Coherente	Manejo un lenguaje claro para informar lo solicitado por el cliente		X		
		Fluida	Cuando un cliente desea adquirir un producto, me preocupo de darle la variedad de productos que pueda adquirir		X		
		Precisa	Cuando identifico a un cliente con características especiales simplemente me aboco de darle la información solicitada		X		

Titulo de la investigación: "Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Quispe Alayo Naisha Nicol – Servan Vidal Monica Steace							
Apellidos y nombres del experto: Jimenez Calderon, Cesar Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	Si Cumple	No cumple	Observaciones / Sugerencias
VARIABLE 2: ACTITUD DE SERVICIO	Persona servicial	Consideración	Empatizo con el cliente cuando tiene la necesidad de adquirir un producto con características especiales	1= Total desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4=Acuerdo 5=Total acuerdo	X		
		Generosidad	La organización implementa talleres para reforzar la actitud del servicio hacia el cliente		X		
		Comprensión	Cuando un cliente de avanzada edad se presenta en la empresa, suelo tomar su pedido con mayor rapidez		X		
	Aserción Positiva en el servicio	Aprecio	Cualquier sea el temperamento del cliente, siempre estoy con la capacidad de escucha a sus necesidades por adquirir un producto		X		
		Contacto visual	Para que el cliente conozca que es atendido eficientemente, procuro que la toma de información sea desde el contacto visual y la información recepcionada		X		
		Afecto	Siempre emito términos amigables para que el cliente se sienta en confianza y con naturalidad para saber lo que busca		X		
	Empatía asertiva en el servicio	Amable	Por más que tenga un problema generado en el trabajo o de casa, siempre evito relacionarlo cuando estoy atendiendo a un cliente		X		
		Comunicación efectiva	Manejo terminología sencilla para que el cliente pueda comprenderme los requerimientos de su solicitud		X		
		Firmeza en el servicio	Cuando un cliente me solicita una información para su búsqueda, procuro llevarlo al mismo lugar del producto solicitado		X		
	Accesibilidad en el servicio	Fácil acceso a la	La empresa tiene implementado rótulos visibles para informar donde se encuentran localizados los productos		X		
		Flexibilidad en la atención y al producto	La empresa ha implementado módulos de auto pago de acuerdo al manejo del tiempo al cliente		X		
		Prioridad en la atención	El establecimiento existen atención diferenciada de acuerdo a las necesidades del cliente		X		
Firma del experto: 			Fecha 02 / 12 / 21				

ANEXO 4
FÓRMULA DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * N - 1 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño de la población o universo

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{110 * 1.960^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (110 - 1) + 1.960^2 * 0.5 * 0.5}$$

n=52

VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

Tabla 3.4.1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Doctor	José Abraham García Yovera	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
Doctora	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach

α = Alfa

K = Número de Ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza total

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

$$\alpha = \frac{24}{24 - 1} \left[1 - \frac{8,43}{53,93} \right]$$

=0.847

Tabla 3.4.2

Escala para la valoración del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa > 0.9	Es excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Es buena
Coeficiente alfa > 0.7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable

Anexo 5

Tabla 3.4.3

Capacidad de respuesta

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	52	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	52	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	12

Tabla 3.4.4

Actitud de servicio

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	52	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	52	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,731	12

Anexo 6
Propuesta

**Propuesta del plan de estrategias orientadas a la mejora
en la capacidad de respuesta y la actitud de servicio en
una tienda del mejoramiento del hogar, Gallao**

A U T O R A S

Quispe Alayo, Naisha Nicol
Servan Vidal, Monica Steace

Asesora:
Dra. Mairena Fox, Liliana Petronila



LIMA - PERÚ
2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Capacidad de respuesta y actitud de servicio en una tienda de mejoramiento del hogar, Callao, 2022", cuyos autores son QUISPE ALAYO NAISHA NICOL, SERVAN VIDAL MONICA STEACE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID 0000-0001-9402-5601	Firmado digitalmente por: MFOXPL el 30-06-2022 19:56:39

Código documento Trilce: TRI - 0314636