



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento  
comercial, Puente Piedra, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Jara Barco, Daniela Alejandra (ORCID: 0000-0001-5844-389X)

Vasquez Riega, Carmen Rosa (ORCID: 0000-0001-8252-354X)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Queremos dedicarles este trabajo a Dios que nos ha dado la vida y la fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a nuestros padres por estar ahí cuando más lo necesitábamos; en especial a nuestras madres por su ayuda y constante cooperación.

## **Agradecimiento**

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestras queridas madres Karina y Eliana, nuestros queridos padres Henry y Manuel los cuales no solo son un ejemplo de calidad de personas para nuestra sociedad sino también personas que siempre me han apoyado y nos siguen apoyando en nuestro camino en esta vida.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	14
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	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	56
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	63
VIII. PROPUESTA	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	78

## Índice de tablas

Tabla 1a	Grado de fiabilidad de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	25
Tabla 1b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión fiabilidad	26
Tabla 1c	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades de la dimensión fiabilidad	27
Tabla 2a	Grado de seguridad de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	28
Tabla 2b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión de seguridad	29
Tabla 2c	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades de la dimensión de seguridad	30
Tabla 3a	Nivel de capacidad de respuesta de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	31
Tabla 3b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión capacidad de respuesta	32
Tabla 3c	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades de la dimensión capacidad de respuesta	33
Tabla 4a	Nivel de comunicación de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	34
Tabla 4b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión comunicación	35
Tabla 4c	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades de la dimensión comunicación	36
Tabla 5a	Nivel de empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	37
Tabla 5b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión empatía afectiva	38
Tabla 5c	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades de la dimensión empatía afectiva	39

Tabla 6a	Nivel de empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	40
Tabla 6b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión de empatía cognitiva	41
Tabla 6c	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades de la dimensión de empatía cognitiva	42
Tabla 7a	Nivel de empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	43
Tabla 7b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión empatía comportamental	44
Tabla 7c	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades de la dimensión empatía comportamental	45
Tabla 8a	Nivel de empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	46
Tabla 8b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión empatía moral	47
Tabla 8c	Elaboración de objetivos y estrategias/actividades de la dimensión empatía moral	48
Tabla 9	Nivel de calidad funcional	49
Tabla 10	Nivel de Empatía del servicio	50

## Índice de figuras

Figura 1	Zona del distrito de Puente Piedra	21
Figura 2	Procedimiento de recogida de datos	23
Figura 3	Grado de fiabilidad de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	25
Figura 4	Grado de seguridad de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	28
Figura 5	Nivel de capacidad de respuesta de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	31
Figura 6	Nivel de comunicación de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	34
Figura 7	Nivel de empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	37
Figura 8	Nivel de empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	40
Figura 9	Nivel de empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	43
Figura 10	Nivel de empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	46
Figura 11	Nivel de calidad funcional de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	49
Figura 12	Nivel de empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022	50

## Resumen

La investigación propuso determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. La metodología estructurada en el enfoque cuantitativo, el método consiste en un estudio no experimental de corte transversal, con un nivel descriptivo de tipo aplicada. La población evaluada fue los clientes que viven alrededor del establecimiento comercial del distrito Puente Piedra. El universo poblacional está formado por 55 clientes dado que es una población pequeña se tomará toda como muestra de estudio. Se aplicó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario de 18 ítems (calidad funcional y empatía del servicio). Se utilizó Excel y el SPSS para procesar los datos obteniendo como resultado a través de la prueba RHO Spearman con un nivel de significancia “bilateral”  $0,000 < 0,05$  rechazando la hipótesis nula; de esta manera teniendo como resultado de ambas variables con una correlación de 0.710 donde indica una relación positiva alta. De los resultados obtenidos se planteó la propuesta para mejorar la calidad funcional y la empatía del servicio a través de diferentes actividades y estrategias.

**Palabras clave:** Calidad funcional, fiabilidad, empatía del servicio, capacidad de respuesta



## **Abstract**

The research proposed to determine the relationship between the functional quality and the empathy of the service of a commercial establishment, Puente Piedra, 2022. The methodology structured in the quantitative approach, the method consists of a non-experimental cross-sectional study, with a descriptive level of applied type. The population evaluated was the clients who live around the commercial establishment of the Puente Piedra district. The population universe is made up of 55 clients since it is a small population, all of which will be taken as a study sample. The survey was applied and the instrument was the 18-item questionnaire (functional quality and empathy of the service). Excel and SPSS were used to process the data, obtaining the result through the RHO Spearman test with a "bilateral" significance level of  $0.000 < 0.05$ , rejecting the null hypothesis; in this way having as a result of both variables with a correlation of 0.710 where it indicates a high positive relationship. From the results obtained, the proposal was made to improve the functional quality and empathy of the service through different activities and strategies.

**Keywords:** Functional quality, reliability, service empathy, responsiveness

## I. INTRODUCCIÓN

A finales del año 2019, la humanidad se vio perjudicada por una pandemia originada por una enfermedad nombrada COVID-19, donde causó un desequilibrio económico en todo el mundo, esto preocupó que el desempleo incrementa relevantemente distintos países, así como también los individuos de bajos recursos se verían damnificados. Debido a esta dura coyuntura que estuvo atravesando el país, los negocios se vieron dañados debido que su fabricación estuvo siendo paralizado por el motivo de las bajas entradas y beneficios que se generó gracias a los negocios de sus mercancías y servicios. Por otro lado, las organizaciones lograron desarrollarse gracias al trabajo que les brindaron a sus consumidores, tanto las macroempresas como las microempresas tienen una diversidad de colaboradores donde deben de contar con diversas habilidades sociales y poder brindarle un mejor trabajo a la clientela, de otro modo, pueden poco a poco descuidar a sus consumidores como también a sus clientes de confianza, ya que ellos buscan sentirse a gustos y así logren poder comprenderlos al instante de adquirir sus productos.

La calidad funcional en todo el mundo es de suma importancia en las organizaciones, porque los usuarios exigen la mejor prestación. Oferta previamente limitada; pero a lo largo de los años, el mercado cambiante, los avances tecnológicos y técnicos han llegado a los clientes. Estas variaciones económicas globales han creado una mayor rivalidad en el departamento empresarial. Actualmente, las pequeñas entidades enfrentan muchos desafíos diferentes para poder competir en el mercado.

Por otra parte, los consumidores son fundamentales de toda compañía ya sea nacional o internacional, por ello es que las organizaciones se debieron analizar mejor en la calidad de servicio que se brindaron a los consumidores, dar atención rápidamente no significa que se esté brindando una buena calidad de servicio, como imaginan muchas organizaciones.

Ofrecer un mejor servicio a nuestros compradores es darles la esperanza indispensable para que puedan confiar en la compañía y en sus colaboradores, dándoles a conocer como la organización cumplirá con lo ofrecido. El bienestar del usuario, la tranquilidad que una entidad pueda producir en ellos, es una pieza

importante el tipo de interés que perciben de los colaboradores como también el entendimiento que estos les tengan para desarrollarse como compañía y lograr la confianza de distintos usuarios con el solo hecho de colocarnos en su lugar si poseen alguna dificultad con algún artículo o queja, además de brindarles un mejor servicio gracias a una buena personalidad de los laboradores que los atenderán.

En el ámbito local, el establecimiento dedicado a la venta de productos de primera necesidad presenta una sucesión de dificultades como la insuficiencia de empatía, la ausencia de compromiso de los trabajadores, no es escuchada atentamente los requerimientos de los clientes y se percibe una falta de atención al cliente.

Para el presente informe de investigación se formuló el siguiente problema general ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022? y como problemas específicos se formuló las siguientes preguntas (a) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022? (b) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022? (c) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022? Y, (d) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022?

Seguidamente, la **justificación teórica** de esta investigación por parte de la primera variable calidad funcional estuvo otorgada mediante la teoría de Grönroos Gummesson llamado Modelo de la calidad donde asocia la calidad con la imagen de la entidad, por otra parte, esta variable está percibida al “cómo se da”, además el Modelo de SERVQUAL creado por Valerie Zeithaml, Parasuraman y Leonard. Asimismo, la segunda variable empatía del servicio fue planteada por la teoría del autor Davis la cual fue llamada Modelo organizacional de Davis. Con relación a la **justificación metodológica**, esta investigación fue de tipo aplicada con un nivel descriptivo se elaboró un cuestionario de tipo Likert para las variables. El instrumento fue formulado y aprobado por el juicio de expertos para luego ser procesado en el software estadístico SPSS para afirmar su confiabilidad y validez, de este modo se indagó estar al tanto el nivel de las variables y examinar los resultados para finalmente poder presentar mejores resultados a la compañía. Por

último, en base a la **justificación práctica**, los resultados de la investigación se colocarán en conocimiento de los propietarios y colaboradores del establecimiento y así conseguir resultados convenientes para incrementar las ventas, fidelización de los clientes y disminuir las quejas de un servicio no favorable. La investigación que se obtuvo consentirá que el compromiso entre colaborador y consumidor mejore y la compañía obtendrá sus metas propuestas con la ayuda de sus trabajadores.

Por otro lado, se planteó como **objetivo general** determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. Los objetivos específicos son (a) determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 (b) determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 (c) determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 y (d) determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

Por otra parte, la **hipótesis general** definitiva consistió en conocer si existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía de servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. Las hipótesis específicas conducentes a si (a) existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022; (b) existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022; (c) existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 y (d) existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En referencia a los **antecedentes nacionales**, Alvarado y Ramos (2018) efectuaron un informe con el término de definir los niveles de empatía en los trabajadores que integran la zona comercial y administrativa de una organización enfocada a la repartición de víveres en Chiclayo. El diseño fue no experimental, descriptiva debido que no fueron manejadas e involucran examinar y detallar la conducta de los individuos investigados a través de la herramienta del informe el cual fue la prueba de empatía cognitiva y afectiva; por otro lado, los habitantes de aquella búsqueda fueron de 115 asistentes donde fueron parte del sector comercial y administrativa. Se concluye que la ciudad en su conjunto exhibe niveles moderados de empatía, además son los hombres los que muestran mayores niveles de empatía emocional y cognitiva, de manera similar, tanto a nivel gerencial como empresarial, y niveles similares de empatía cognitiva y emocional. Se ha argumentado que cuando los trabajadores ganan empatía, una parte esencial de ellos son capaces de mantener una comunicación directa con los consumidores y fomentar este nivel de empatía, otras áreas de servicio requieren una interacción diaria entre sí donde puedan comunicarse de manera asertiva o entusiasta con sus colegas, así como a su clientela.

Avendaño (2020) expuso que la empatía es un elemento fundamental para que las organizaciones mejoren la atención al cliente ya que toda empresa debe realizar un procedimiento de selección con la intención de descubrir trabajadores involucrados y tenga el talento de un mejor desarrollo con el cliente y de acuerdo a ello obtener un progreso con una actitud de manera efectiva durante la relación brindándole seguridad, de esta manera planifica una figura profesional de la organización.

Cevallos (2015) indaga requerimientos relacionados con el desarrollo de la calidad del servicio de nutrición en la UNMSM a través del modelo SERVQUAL. Su análisis era una relación empírica. Los resultados fueron extraídos de una muestra de 140 estudiantes, por lo que se puede apreciar que para los estudiantes los factores más relevantes son la empatía, la habilidad de los colaboradores, la rapidez de escucha y la obediencia a los mismos. En comparación con los productos que ofrecen, por otro lado, las pocas cosas esenciales para ellos son el

interés y un aspecto moderno. Se concluye que los componentes tangibles son considerados principalmente para mejorar la calidad del curso en la mencionada universidad.

Torres (2017) investigó como finalidad desenvolver un plan de habilidades en la comunicación asertiva para reconfortar el clima organizacional y el desempeño laboral. Como consecuencia se manifiesta que la comunicación no es efectiva en el clima y el rendimiento laboral. Concluyendo que se debe ejecutar talleres de comunicación activa orientado al tema de escucha activa, empatía y entre otros.

Arce (2020) propuso diagnosticar la relación entre el uso de elementos tangibles y la calidad funcional, estudiando el tipo cuantitativo de tipo de aplicación y diseñada y corte transversal conformada por 92 clientes. En los resultados obtenidos un 42% opinó que la calidad funcional y los elementos tangibles son adecuados y un 37 % que la calidad funcional es intermedia y los elementos tangibles regulares. En conclusión, existe una relación positiva alta.

Carrasco (2019) indicó definir la relación de la calidad funcional y la ventaja competitiva. El medio empleado fue enfoque cuantitativo de nivel correlacional, conformada con un estudio de 100 clientes y una muestra de 80, se empleó como técnica la encuesta, en los hallazgos encontrados el 36% perciben que nunca dan una calidad funcional, un 28% que casi nunca se cuenta con accesibilidad y flexibilidad, un 8% que a veces se cuenta con formalidad y fiabilidad y un 8% que siempre existe un restablecimiento. En conclusión, existe una relación significativa muy alta ya que se encontró una correlación de 0.899.

Apaza y Gordillo (2018) definieron la calidad de servicio en el área funcional, se empleó el modelo Servqual con la cual se midió la calidad de servicio, el método fue un estudio descriptivo correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, integrada por 154 usuarios y la muestra de 110. En los resultados alcanzados se tuvo una cantidad de 2.75 para los elementos tangibles, 2.55 para la fiabilidad, 2.70 para la capacidad de respuesta, 2.8 para la seguridad y 2.61 para la empatía. Se concluye que el nivel de calidad funcional es bajo ya que se necesita una modernización en los equipos, mayor funcionalidad y facilidad de acceso.

Barreiro et al. (2016) realizaron una encuesta de satisfacción del consumidor para el Banco Pichincha. La exploración se infiere por el método de investigación, donde se utiliza como herramienta el modelo Servqual. La conclusión es que la satisfacción es aceptable, sin embargo, se deben potenciar algunos aspectos para aumentar la satisfacción del consumidor. Para esta encuesta se concluyó que la atención que recibió el cliente no estuvo del todo a la altura de sus expectativas.

Ballena y Guevara (2018) realizaron un análisis donde determinaron la calidad de servicio para el restaurante turístico “Mi Paulita” en Chiclayo. La presente encuesta tiene un diseño descriptivo, no experimental, se utilizó como herramienta un modelo SERVQUAL y se entrevistó a 123 personas. Los resultados muestran que la calidad del servicio para esta organización aún es baja. Con relación a la fiabilidad se evidencio que los consumidores desean que los escuchen a tiempo causando una percepción positiva provocando así en los consumidores una seguridad excepcional y deseo de volver al establecimiento. Se determinó que con relación al nivel de empatía los individuos no perciben que les están ofreciendo una atención personificada por otro lado el estudio indica que tardan más de lo habitual en la atender esto genera desconfianza entre los usuarios.

Suárez (2015) elaboró un análisis en el cual exploró distinguir el nivel de calidad de servicio a través del modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas. Esta búsqueda fue de tipo descriptiva, la cual se efectuó por medio de un sondeo a 374 usuarios. Los resultados mostraron que los individuos no se encontraban del todo contentos con la eficacia del trabajador principal de la gestión y las posibilidades del colaborador apoderado de las orientaciones de las gestiones. Se concluye que existe un nivel de satisfacción medio, gracias a la capacidad de respuesta y confiabilidad de los trabajadores. De igual forma, los alumnos pueden resolver sus dudas al instante y con mucha rapidez porque los trabajadores tienen muchas actitudes y situaciones.

Reyes y Veliz (2021) concluyeron que en las organizaciones deben reconocer las causas más relevantes de la calidad del servicio y su impacto en el agrado del consumidor con la organización Estatal de Agua Potable de Jipijapa, tales como: una postura positiva e imagen, retroalimentación, respuesta instantánea, trato personalizado y satisfacción en el periodo de entrega. La expectativa y la respuesta inmediata a los reclamos y quejas, así como las

instalaciones, se vincula efectivamente con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio; también, los usuarios han descubierto que la maquinaria, el mobiliario y el equipo deben actualizarse.

Rojas (2020) enfatiza que la calidad funcional ofrece opciones para que las entidades visualicen los desarrollos de la atención al consumidor, ya que estos procesos se basan en las perspectivas y exigencias de los clientes, observándose que las apariencias relevantes en este estudio permite examinar que las empresas del sector logístico habilitan los procesos necesarios para obtener confiabilidad y procesos consistentes para sus usuarios, brindándoles el espacio adecuado y un personal activo adecuado, así como la comprensión de todas las actividades relacionados a los objetivos.

Coz (2018) describe en reconocer el efecto del programa del servicio en la evolución de la apreciación de los alumnos. Se concluyo en perfeccionar la destreza de contestar rápido mediante de la captación, deben de dar soluciones rápidas en las exigencias de los consumidores para ofrecer un mejor servicio.

Charry (2018) indicó constituir la correlación mediante un aviso interno y clima organizacional. En conclusión, la comunicación es posible en la empresa para enfrentar y contestar a las acciones competitivas, para un mejor cargo en la organización es interactuar con sus colaboradores de escuchar activamente y que debe trasladar impresiones para que impacte la comunicación.

Por otro lado, Botello (2016) define que la empatía de servicio es la relación de transmitir sus sentimientos, efectos, escasez y anhelos, que se debe resaltar los componentes fundamentales que es conocer, atender y brindar atención al consumidor en lo que se expresa.

Parasuraman et al. (1988), Es el nivel de atención personal que las organizaciones ofrecen a sus consumidores. Además, la empatía brinda a los clientes una atención personalizada y trabajadora. En definitiva, es una habilidad humana inherente que nos facilita comprender a los demás, ponernos en su lugar, entender su razonamiento, alcanzar y examinar su punto de vista, regenerar las relaciones interpersonales para acceder a una buena comunicación, despertando sentimientos de empatía, comprensión y sensibilidad.

Por otro lado, García et al. (2016) afirmaron que la empatía es conocer las molestias de los clientes y ponerse en su lugar, en otras palabras, la empatía es un



desarrollo común que proporciona tanto comprender cómo percibir las afecciones, sensaciones y opiniones de otras personas estimulando el ánimo de ayudar y ejercer buscando la comunidad del otro individuo.

Por otra parte, los **antecedentes internacionales**, Prado et al. (2018) exploraron en relación a la definición del campo de la formación de enfermeras sus sentimientos, comunicación y empatía con el paciente, y el método utilizado por los escritores fue cuantitativo con un diseño transversal. Con una muestra de 438 enfermeras de 7 hospitales de Valencia, se concluye que existe desigualdad entre las variables de creatividad de aprendizaje y la medida de creatividad concretamente donde más se correlacionan las dimensiones de comunicación. Esta encuesta concluye que la creatividad académica, ya sea especialista o enfermera, es inconsistente con las variables estudiadas, por lo que es necesario emprender proyectos donde los profesionales puedan potenciar las capacidades y así desarrollar la calidad de servicio de las instituciones de enfermería.

Aldana (2017) elaboró una encuesta de reconocimiento a la calidad del servicio que brindan los docentes a los consumidores de los gimnasios, enfocándonos en el Gimnasio Atlantis en Coro, Venezuela. El método de encuesta actual es descriptivo y no experimental con una prueba de 10 maestros. En definitiva, los docentes empatizan con los deportistas en el momento de la preparación, y esto no impide que estos deportistas se sientan cómodos con las rutinas de ejercicios que les entregan los docentes, así como a ellos. Ellos también se sintieron confiados al frente del gimnasio, pero no notaron la misma certeza y alegría con las incorporaciones que les dieron los profesores.

Salazar y Cabrera (2016) realizaron un análisis en la Universidad Nacional de Chimborazo en Ecuador identificando la calidad del servicio que tiene con relación a sus conocimientos de la inscripción. Emplearon la metodología descriptiva transversal, donde se realizaron preguntas de 22 interrogantes a 360 estudiantes de las distintas facultades de aquella universidad a través del modelo SERVQUAL. Las conclusiones de dicho estudio indicaron que hay significativas desigualdades entre la figura que tienen los usuarios de la universidad y sus perspectivas, además, la calidad del servicio en cuanto a inscripciones en la universidad es favorable con relación a la postura de los estudiantes. Se señaló

como conclusión que los estudiantes se encuentran apenas contentos con el servicio que perciben de la universidad.

Mejías et al. (2018) explicaron una investigación para determinar el impacto en la calidad del servicio versus la satisfacción del usuario para una organización de conservación en el estado venezolano de Carabobo. El método de este estudio es descriptivo y evaluativo. Este estudio tomó una muestra de 194 consumidores, quienes fueron identificados a través de una encuesta tipo Likert, en la cual se concluyó que la calidad del servicio y la satisfacción del usuario están correlacionadas. De esta forma, se concluye que la calidad de la atención realizada por la empresa de mantenimiento tiene una gran influencia en la satisfacción del consumidor.

González (2015) averiguó acerca de la apreciación y mejoramiento de la condición observada en el desarrollo de una organización bancaria en Cuba. La encuesta fue desarrollada por Escala Multidimensional Servqual utilizando diversas técnicas como trabajo en equipo, revisión de documentos, entrevistas, etc. Después de esta encuesta, existe una falta de satisfacción en cuanto a la atención. En conclusión, las captaciones de los usuarios no dominaron sus perspectivas con relación a la calidad y tiempo de servicio.

Veloz y Vasco (2016) analizaron el nivel de seguridad de la calidad del servicio a domicilio y la satisfacción del consumidor en zonas residenciales de Ecuador. El análisis fue un diseño de texto descriptivo, la herramienta utilizada en este estudio para apoyar el procedimiento SERVQUAL. La muestra para poder encuestar es de 150 personas en un período de una semana y como resultado la organización no respeta los lados de los compradores. Concluir que la empatía con la que el trabajador pueda relacionarse con el usuario es importante para su comodidad, también es fundamental en toda compañía de servicios la emoción que se le demuestra al consumidor, la manera en cómo el colaborador trata al usuario desde que éste entra al negocio, la forma como se ofrece la información de un producto específico, como también el tono de voz debe de ser adecuado transmitir mensajes entendibles y claros.

Mejías et al. (2016) realizaron una investigación para decidir la calidad de servicio de un conjunto de farmacéuticos en Venezuela. Esta exploración fue de diseño descriptivo no experimental donde obtuvo una muestra de 216 usuarios

logrando como consecuencia que la empatía es un elemento significativo, el cual las empresas deberían de tener obligatoriamente, por otro lado, se llegó a la conclusión que la empatía, el materialismo y la capacidad de respuesta son aspectos clave que son importantes para la adquisición exitosa de consumidores.

Vega et al. (2016) realizaron una investigación en un restaurante de México en el Estado de Sonora vinculada a determinar la calidad de satisfacción del servicio que reciben los consumidores. En esta investigación se manejó la prueba SERVQUALING de herramienta. Los resultados se alcanzaron a través una población de 935 usuarios donde los conocimientos de una mala atención dada condujeron a un 1%. Se determinó que la capacidad de respuesta obtuvo mejor conformidad con la calidad la atención, de esta manera, dio a comprender que la rapidez de la atención forma en los usuarios seguridad por parte del trabajador de la compañía.

En el **enfoque teórico**, por parte de la primera variable calidad funcional la teoría llamada Modelo de la calidad de Grönroos y Gummesson (1987) indica que este modelo está destinado a ayudar a los fabricantes y empresas de servicios a gestionar la calidad. Se basa en dos modelos que tienen dos formas distintas de describir cómo se crea la calidad: el modelo Gummesson 4Q, que se basa en la visión de que todos contribuyen a la calidad y tienen diferentes fuentes de calidad dentro de la organización y el modelo de Grönroos que trata de la calidad percibida en el servicio relacionado con la percepción de la calidad este modelo refleja en como los clientes perciben la integración del (qué se da), (cómo se da) y la imagen corporativa y por lo tanto, poder medir la calidad; asimismo, el Modelo de SERVQUAL creado por Zeithaml et al. (1985) mencionan que también es conocido como modelo PZB (las iniciales de los nombres de los autores) que consiste en medir la calidad del servicio basada en comprobar las expectativas y percepciones que tienen los consumidores, se dice que si el valor de las percepciones supera las expectativas de los clientes se considera que el servicio es de buena calidad, mientras que si las percepciones es inferior a las expectativas se considera como un servicio que presenta deficiencias de calidad, por otro lado, plantearon 5 dimensiones subyacentes: los elementos tangibles, fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Los 5 subconstructos no son observables y para evaluarlo es necesario medirlo cada uno de ellos con una serie de ítems, la

escala SERVQUAL está dividida en dos partes y con 22 ítems cada una. La primera mide las expectativas de los consumidores sobre el servicio por una entidad de un sector determinado y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una empresa en particular. Asimismo, la segunda variable empatía del servicio la teoría llamada Modelo organizacional fue planteada por Davis (1996) consiste en realizar un análisis de la empatía refiriéndose a sus antecedentes, sus procesos y sus consecuentes. En primer lugar, al respecto a sus antecedentes en relación con la condición empática se diferenciaron en las personas (capacidad biológica, diferencias individuales, historia de aprendizaje) y de la situación (gravedad de la situación, similitudes con otra). En segundo lugar, en cuanto a los procesos, se consideran de carácter no cognitivo (respuesta circular inicial, simulación motora), cognitivos simples (condicionamiento clásico, correlación directa, etiquetado) y cognitivos de refuerzo (asociaciones lingüísticas, relaciones constructivas, perspectivas). En tercer lugar, con respecto a sus consecuentes, distinguen entre los intrapersonales y los interpersonales. En el primero, se considera de tipo afectivo y los no afectivos; en esta última, incluye la conducta de ayuda, la conducta agresiva y la conducta social, definiéndose esta última como “la conducta que se da en las relaciones sociales”.

En el **enfoque conceptual** la empatía en el servicio al usuario es un instrumento potente para su empresa. Comprender las necesidades de sus clientes, abordarlas en el instante adecuado, puede ayudarlos a sentirse frustrados y llevarlos a estar satisfechos con su producto o servicio.

Según Baron (2005) sustenta que la empatía es examinar las actitudes y opiniones del otro individuo. Donde refleja 2 elementos significativos, el primero es el cognitivo, este componente admite que un ser se coloca en el sitio de otra, comprendiendo las actitudes de aquellos clientes y percibiendo la posición por la cual está pasando. Desde otra perspectiva, el factor afectivo es aquel en el que se comprenden los sentimientos de otros seres, y de esta manera el conocimiento depende de una solución adecuada a su estado emocional, por ejemplo, la capacidad de brindar algún refuerzo.

García et al. (2016) confirman que tener empatía con los clientes es colocarse en el lugar del otro individuo y concebir sus inquietudes que tengan, como

también entender sus emociones, actitudes y opiniones de nuestros consumidores y así poder ayudarlos encontrando la comodidad del otro individuo.

Según Carvajal y Rojas (2005) existen dos formas de empatía una de ellas es la empatía cognitiva, donde implica el entendimiento de lo que siente por dentro la otra persona, y el otro es la empatía emocional o afectiva, es cuando se implica una reacción emocional por parte de la persona que presta atención a las vivencias de otros.

Goleman (2008) señala que la empatía nace del término griego, *empathia*, es la extensión para expresar el ámbito emocional a los demás, donde la percepción del mismo otorga una calidad más humana, un mandato que se requiere cuando se trabaja con objetos que no saben cómo lidiar con algún tipo de conflicto que les pueda causar dolor emocional.

Las dimensiones trazadas por Gomati y Blanco (2019) para el desarrollo de la empatía del servicio está constituida por (1) empatía afectiva; (2) empatía cognitiva; (3) empatía comportamental; (4) empatía moral. Gomati y Blanco (2019) la empatía afectiva es la capacidad de examinar y colaborar subjetivamente el cambio psicológico o emocional del otro. Según Gomati y Blanco (2019) menciona que la empatía cognitiva es la capacidad de reconocer y entender el aspecto y las emociones de otro individuo desde una situación imparcial. Gomati y Blanco (2019) refiere que la empatía comportamental es la destreza de informar el alcance tanto afectivo como cognitivo con el otro para comprobar su necesidad. Gomati y Blanco (2019) dice que la empatía moral es la motivación interna o inquietud por el otro, más la aspiración de actuar en pro de calmar una sensación negativa.

La segunda variable, según Salvador (2008) manifiesta que la calidad funcional son las apariencias enlazadas con el desarrollo del servicio, la destreza del usuario en el transcurso de elaboración y gasto describe la forma en que se garantiza el trabajo, es decir, la relación consumidor-empleado. De otro lado, Carpena (2015) menciona que se incrementa en un ambiente en donde las obligaciones emocionales de los más pequeños son comprendidas y observadas, al mismo tiempo que se fomenta el enlace emocional igualmente con otros y se tienen motivos para practicar el entusiasmo humanitario.

Christian Gronroos reporto en el año 1933 la importancia que tiene la calidad funcional (citado por Cruz et al., 2017) enfoca en su modelo basado en la calidad

funcional el cual se basa en la práctica del consumidor, el comportamiento y la actitud así mismo también en el ambiente del servicio, las condiciones, la distribución física e infraestructura y finalmente la calidad técnica que se enfoca en reducir los tiempos de espera para que el cliente tenga una percepción global del servicio en apoyo a la especialización e integración.

Andrew Brogowicz reporto en el año 1990 la capacidad de la habilidad del servicio (citado por Cruz et al., 2017) este modelo se basa en la capacidad de la habilidad del servicio se deriva en las determinaciones operativas del método y abarca los entendimientos y destrezas de los requerimientos humanos como artefactos, tangibles, vehículos y tecnología imprescindibles para la ejecución del servicio, así como el aspecto funcional del servicio. El servicio se traduce en la especificación del desempeño de las actividades y la prevención para el servicio, la disposición del individuo la condición de los vínculos se consideran las relaciones internas para los recursos humanos y para los recursos físicos en términos de apariencia y accesibilidad.

Según Eiglier y Langeard (citado por Gonzales, 2021) La teoría de la servucción radica en el cliente ya que denota que es el elemento más importante y de no ser por él no existe el servicio, el soporte físico que tiene que ver con las instalaciones y los equipos empleados para prestar el servicio, el personal que es el que brinda el servicio entonces por medio de esto se consigue una calidad funcional que conlleve al cumplimiento de las necesidades, finalmente, se pueden crear sistemas organizacionales para asegurar el correcto funcionamiento del método, todos los cuales tratan a la empresa como un sistema de producción de servicios.

Bustamante et al. (2020) La calidad funcional se asume de la manera de que el cliente es pactado en el avance de la evolución de elaboración del trabajo. Hace relación a la calidad de beneficio de la atención, la experiencia del usuario con el desarrollo de la elaboración y gasto está enlazado con la interacción del cliente-empleado.

Según Santos (2017) La calidad funcional orienta la forma en que el cliente es atendido durante el desarrollo de producción de la atención, el escritor determina como la dimensión del “cómo” y se relaciona primordialmente a cómo el usuario capta la atención.

Las dimensiones planteadas por Gronroos (1994) para el crecimiento de la calidad funcional está definido por (1) fiabilidad; (2) seguridad; (3) capacidad de respuesta; (4) la comunicación. Gronroos (1994) se refiere que la fiabilidad es la práctica para facilitar la función ofrecida de la manera meticulosa y seguro. Es decir, que el servicio se entrega bien desde la iniciación y que la compañía desempeñe los ofrecimientos que haga. Gronroos (1994) dice que la seguridad es que los usuarios estén serenos y no observen peligro o riesgo en su vínculo con el distribuidor del trabajo. Aquí se incluiría, por ejemplo, la seguridad de los datos del usuario. Gronroos (1994) manifestó que la capacidad de respuesta es la habilidad y energía de los colaboradores para apoyar a los consumidores y proponer una mejor atención. Gronroos (1994) refiere que la comunicación significa mantener a los clientes entendidos en una expresión que puedan percibir y además oírlos.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque** adoptado en la investigación fue cuantitativo. Según los autores Hernández et al. (2014) hicieron uso de mecanismos informáticos para obtener éxito. Se puede finalizar que sería aquella información que nosotros podremos medirlo.

El **método** fue hipotético deductivo, porque consiste en evaluar y establecer las teorías para plantear la hipótesis. Cegarra (2012) indica que es una forma metodológica que se requiere de establecer y verificar la hipótesis y finalmente de formar las respectivas conclusiones de los hechos.

El **tipo** de investigación del presente informe fue de tipo aplicada, puesto que se está utilizando los conocimientos empleados anteriormente. Hernández et al. (2014) manifestaron que el tipo de investigación aplicada se basa en colocar a prueba los estudios teóricos para emplear en el procedimiento de la dificultad a través de las hipótesis y los objetivos.

El **nivel** de la investigación fue descriptivo correlacional porque se detallarán las características de ambas variables para entender la relación entre ellas. Bernal (2006) define que tiene como propósito investigar las variables y se soporta en técnicas de encuesta, entrevista y observaciones.

El **diseño** de esta investigación fue no experimental de corte transversal descriptivo, ya que no se ha manejado ninguna de las variables de investigación, así mismo los resultados se observaron en un tiempo definido. Hernández et al. (2014) el diseño no experimental se estableció en la investigación de la cogida de datos y el análisis de las variables, sin el empleo de las variables. Y confirmó que es de corte transversal debido a que se recoge los datos en un tiempo determinado.



## **3.2 Variables y operacionalización**

### **Variable 1: Calidad funcional**

#### **Definición conceptual**

Setó (2004) la calidad funcional que observa el usuario puede visualizarse como una calificación global altamente subjetiva, similar al sitio, relacionada pero no similar a la calificación, que implica un proceso de evaluación continua en un momento dado.

#### **Definición operacional**

Las dimensiones planteadas por Gronroos (1994) para el crecimiento de la calidad funcional está definido por (1) fiabilidad; (2) seguridad; (3) capacidad de respuesta; (4) la comunicación.

#### **1. Fiabilidad**

Gronroos (1994) refiere que la fiabilidad es la práctica para facilitar la función ofrecida de manera meticulosa y segura. Es decir, que el servicio se entrega bien desde la iniciación y que la compañía desempeñe los ofrecimientos que haga.

#### **Indicadores de fiabilidad**

##### **Cumplimiento de promesas**

Blanco y Prado (2018) dicen que generar la confianza de sus usuarios y permitirle optimizar su tiempo es el activo más valioso hoy y nadie tiene tiempo para quejarse y esperar. Una organización que quiebra costará tiempo a los clientes, lo que provocará inconvenientes que pueden hacer que usted compre a la competencia.

##### **Eficiencia**

Dini y Stumpo (2004) manifiestan que se mide por la conexión entre la salida y la

entrada. Esto implica que, para ser eficaz, una organización debe asegurarse de que se logre la máxima cantidad de resultados utilizando los recursos que la organización dedica a un programa, actividad o departamento.

### **Eficacia**

Fernández y Sanchez (1997) manifiestan que se mide por la correlación entre la salida y la entrada. Esto implica que, para ser eficaz, una organización debe asegurarse de que se logre la máxima cantidad de resultados utilizando los recursos que la organización dedica a un programa, actividad o departamento.

## **2. Seguridad**

Gronroos (1994) dice que la seguridad es que los usuarios estén serenos y no observen peligro o riesgo en su vínculo con el distribuidor del trabajo. Aquí se incluiría, por ejemplo, la reserva de los datos de los clientes.

### **Indicadores de seguridad**

#### **Comodidad**

González et al. (2018) describen las habilidades y bienestar que le ofrecen al comprador al visitar el negocio.

#### **Confianza**

Kuster (2002) dice que es un anhelo estable que un individuo teme en que algo ocurra, sea o marche de una manera definida, o en que otro individuo proceda como ella desea.

## **3. Capacidad de respuesta**

Gronroos (1994) manifestó que la capacidad de respuesta es la habilidad y energía de los trabajadores para apoyar a los consumidores y proponer una mejor atención.

## **Indicadores de capacidad de respuesta**

### **Solución de problemas**

Muñoz (2015) expuso que la disponibilidad sucede cuando el trabajador no trabaja, pero está dominado a que en cualquier instante deba elaborar, según los mandatos del trabajador.

### **Disponibilidad del personal**

García (2014) refiere al tiempo durante el cual no se realiza prestación de trabajo pero que el empleado se encuentra a disposición del cliente, que le puede hacer un llamamiento, en cualquier momento, para llevar a cabo dicha prestación.

### **Atención personalizada**

Paz (2005) dice que el usuario usualmente se queja cuando se siente mal atendido. En la época de las redes sociales, si tu organización no lo escucha, tu consumidor encontrará cientos de individuos en las redes. Por lo tanto, contar con una atención personalizada eficaz puede hacer que tu negocio conquiste más clientes y así incrementar tus ventas.

## **4. Comunicación.**

Gronroos (1994) refiere que la comunicación significa mantener a los clientes entendidos en una expresión que puedan percibir y además oírlos.

### **Indicadores de la comunicación**

#### **Comprensión**

Dueñas (2015) manifestó que las personas tolerantes, de este modo, alcanzan demostrar o concebir como naturales las operaciones o las emociones de otras.

### **Cliente informado**

Fernández (2013) dice que es el que está interesado en todos los detalles. Realiza preguntas y sabe sobre el tema. Para este consumidor, la recomendación es estar dispuesto para conservar un diálogo minucioso, sin prisas y con el mayor importe de datos posible para no cometer errores que perjudiquen la conclusión de la venta.

### **Escala de medición**

Como la variable es de naturaleza cualitativa por lo tanto la escala de medición fue ordinal porque se hizo la realización de un instrumento con escala tipo Likert.

### **Variable 2: Empatía de servicio**

#### **Definición conceptual**

Gomati, y Blanco (2019) definieron que la empatía es personal e interpersonal. Se trata de relacionarse con otros y en su mejor versión, formar o profundizar en las relaciones con el otro.

#### **Definición operacional**

Las dimensiones trazadas por Gomati y Blanco (2019) para el desarrollo de la empatía del servicio está constituida por (1) empatía afectiva; (2) empatía cognitiva; (3) empatía comportamental; (4) empatía moral.

#### **1. Empatía afectiva**

Gomati y Blanco (2019) la empatía afectiva es la capacidad de examinar y colaborar subjetivamente el cambio psicológico o emocional del otro.

#### **Indicadores de empatía afectiva**

#### **Emociones**

Ponce (2021) mencionó que son acciones que todos percibimos: alegría, tristeza,

miedo, ira y desconfianza a desperdiciar la vida o amenaza de una consecuencia perjudicial.

### **Habilidades**

Hernández (2014) dice que es la capacidad de alguien para ejercer de la forma correcta y con facilidad y comodidad una actividad designada.

## **2. Empatía cognitiva**

Gomati y Blanco (2019) mencionaron que la empatía cognitiva es la capacidad de reconocer y entender el aspecto y las emociones de otro individuo desde una situación imparcial.

### **Indicadores de empatía cognitiva**

#### **Identificación**

Tarodo (2014) define que aborda por conocer las características de sus consumidores y categorizarlos. Los usuarios potenciales son los mismos que los clientes actuales de su negocio. Por lo tanto, el primer paso para construir su base de usuarios es saber quiénes ya tienen en su lista de clientes habituales.

#### **Percepción**

Sánchez (2012) hace reseña a los informes que tienen las personas sobre tu negocio. Esta se forma cuando evalúa la práctica que tiene con la empresa, incluidos el beneficio que prometes, tus destrezas de branding y tu prestación.

## **3. Empatía comportamental**

Gomati y Blanco (2019) refirieron que la empatía comportamental es la destreza de informar el alcance tanto afectivo como cognitivo con el otro para comprobar su necesidad.

## **Indicadores de empatía comportamental**

### **Actitudes**

Paz (2005) comentó que es una inclinación hacia un mando concluyente en correlación con un individuo, un colectivo, una idea o un fenómeno.

### **Comunicación no verbal**

Paz (2005) manifiesta que es la transferencia de un mensaje o señal mediante de un trasfondo no comunicativo, como contacto visual, gestos faciales, actitud y expresión corporal.

## **4. Empatía moral.**

Gomati y Blanco (2019) dicen que la empatía moral es la motivación interna o inquietud por el otro, más la aspiración de actuar en pro de calmar una sensación negativa.

### **Indicadores de empatía moral**

#### **Motivación**

Corbun y Malek (2017) definen que es una etapa interna que impulsa, gobierna y apoya el comportamiento humano hacia metas o fines específicos.

#### **Preocupación**

Carrasco (2018) expone que el impacto que la adquisición de un artículo o servicio puede tener en su estado es una de las preocupaciones más deseables desde un punto de vista del marketing, debido a su naturaleza y tamaño intangibles.

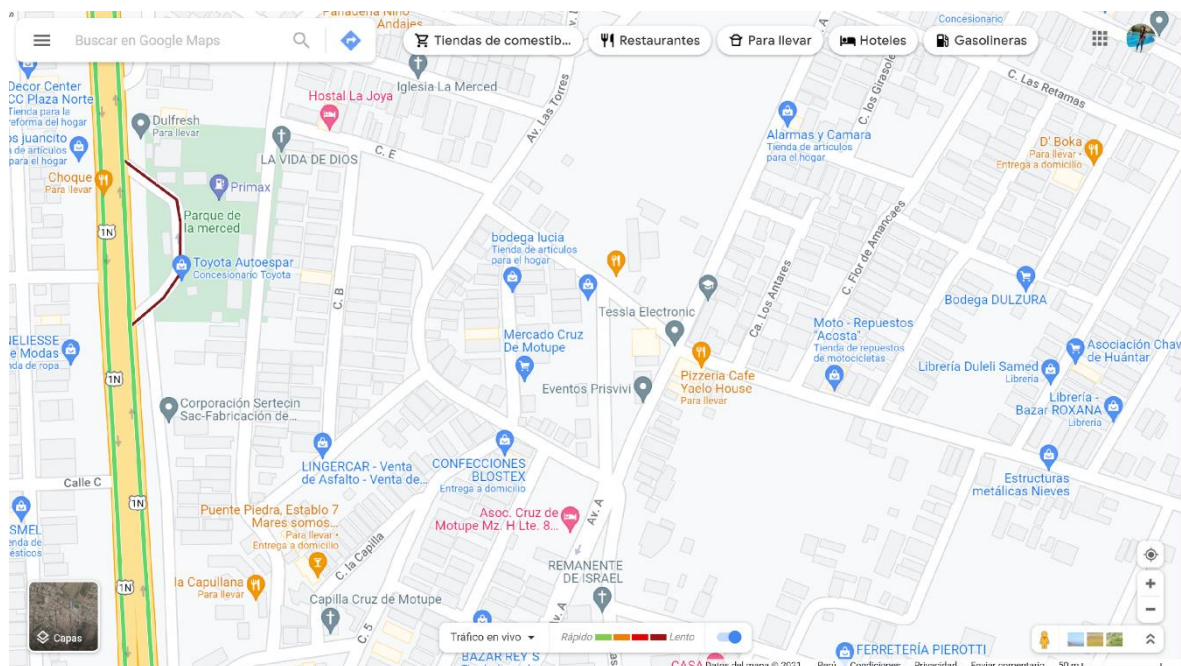
#### **Escala de medición**

Como la variable es de naturaleza cualitativa por lo tanto la escala de medición fue ordinal porque se hizo la realización de un instrumento con escala tipo Likert.

### 3.3 Población y muestra

El universo poblacional estuvo constituido por 55 consumidores donde se hizo el conteo de los clientes en un día de mucha fluencia por lo cual se consideró como una población de alta rotación y por lo tanto se consideró el censo. Hernández et al. (2014) La población objetivo, es el grupo de sujetos o es la totalidad de una muestra, donde se llegan a los resultados de estudio, ya que esta permanece definida por la problemática y los objetivos. A continuación, se muestra la figura 1 de la zona de Puente Piedra:

**Figura 1. Ubicación geográfica del distrito Puente Piedra**



Elaboración propia tomada de Google Maps

<https://www.google.com.pe/maps/place/4W6M%2BQH3+Mercado+Cruz+De+Motupe.,+Puente+Piedra+15121/@-11.8881095,-77.0660646,16z/data=!4m2!3m1!1s0x9105d1184f51e2c7:0x46b2277648e6b668?hl=es-419>

La muestra es un fragmento de la localidad seleccionada para la recolección de información que se utilizó para el crecimiento del aprendizaje, tal como se mide y observa para las variables en formación (Bernal, 2010).

El tamaño de la muestra para los procesos de encuesta estuvo conformado por 55 clientes, es decir se trabajó con el 100% de la población.

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

De acuerdo a la técnica de acopio de datos, la medición de las variables estudiadas (calidad funcional y empatía del servicio) se usó la técnica de la encuesta con la finalidad de adquirir datos específicos de la muestra características y la población que fueron tomadas vía presencial. Las encuestas se realizaron a los clientes del establecimiento con el objetivo de evaluar las respuestas que se adquirieran a partir de ello. La encuesta es la técnica que más se utiliza, ésta se forma en un conjunto de interrogantes con el fin de conseguir referencias del público (Bernal, 2010).

En relación al instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que es el formato visible de la técnica de la encuesta. En cuanto Bernal (2010) afirmó que el cuestionario es un grupo de incógnitas trazadas para con éstas sacar los informes que sean trascendentales, todo con el fin de obtener los objetivos propuestos.

Por otro lado, el cuestionario estuvo constituido con el escalamiento tipo Likert, compuesto por 18 ítems que medían las variables calidad funcional y empatía del servicio. Los ítems tienen 5 alternativas de respuesta, totalmente desacuerdo (TD), desacuerdo (D), indiferente (I), acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) para saber y establecer la cobertura de los propósitos establecidos del proyecto de investigación.

Con respecto a la validez del cuestionario ha sido inspeccionado y aceptado mediante el juicio de experto denotando la construcción de cada ítem para dar soporte a la coherencia pertinencia y relevancia de la información solicitada a los informantes de la investigación. A continuación, se muestra en la Tabla 1 (ver anexo) el estado de expertos que validaron los instrumentos y mida lo que quiera medir de acuerdo a la variable de investigación.

De esta forma, la fiabilidad de la herramienta se determinó mediante la prueba piloto, encuestadas a 23 clientes habituales con organizaciones ajenas al negocio, y cuyos resultados se procesan mediante el software estadístico Excel versión 20. Villasis et al. (2018) define que la confiabilidad de cualquier instrumento que mida una variable se centre en comprobar hasta qué punto se detecta la aplicación del instrumento al mismo tema a lo largo de varias iteraciones. Además,



cuando se creaba un instrumento con el propósito de medir variables, se aplicaba una prueba empírica para determinar si los datos y factores medían la variable.

Por otra parte, obtenidos los datos se procedió a calcular la confiabilidad del instrumento mediante el estadístico Alfa de Cronbach. Galindo (2020) expresa que el estadístico Alfa de Cronbach se utiliza para ítems continuos. De este modo cuando tengamos un instrumento se tendrá que calcular su fiabilidad y calcular a la variable a través de sus dimensiones. Los valores de la prueba del Alfa de Cronbach se hallan entre el parámetro de 0 a 1, cuando al desarrollar el estudio del cuestionario los resultados se hallan más cerca de 1, los ítems se encuentran más correlacionados. Los rangos del coeficiente del Alfa de Cronbach se muestran en la Tabla .2 (ver anexo).

En consecuencia, las variables analizadas en Excel, se definió que el valor de Alfa de Cronbach, que pertenecen a las variables calidad funcional y empatía del servicio, obtuvo un total de 0,706, Tabla .3 (ver anexo) que comparado con la tabla de rangos de confiabilidad expuesta por Ruiz (1992) resultó el nivel de confiabilidad del instrumento es aceptable.

### 3.5 Procedimientos

Los procedimientos que se efectuaron en la ejecución del trabajo de investigación, son:

1da etapa: Preparación del material para la encuesta

2ra etapa: Permiso por parte del establecimiento para realizar la encuesta

3ra etapa: Ejecución de la encuesta



Figura 2: El procedimiento de recogida de datos estuvo compuesto por 3 pasos para ser descritos y ser parte de la información final como producto observable.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Los resultados obtenidos en esta investigación estuvieron analizados con el método estadístico, entre ellos método descriptivo e inferencial. Los resultados fueron integrados en tablas y gráficos.

Se estableció el método de análisis descriptivo porque consiste en describir o resumir los datos obtenidos y fueron realizadas por medio del software SPSS versión 26. Según Salafranca (2000) menciona que este tipo de método proporciona un enfoque mediante el cual se prepara un resumen de la información proporcionada por los datos de una muestra. En otras palabras, su objetivo es agregar información para proporcionar precisión, simplicidad, claridad y organización de datos.

Por otra parte, se utilizó el método de análisis inferencial, Guardia (2006) manifiesta que las estadísticas inferenciales examinan una muestra de datos y extraen conclusiones que se aplican a la población a través de inferencias. Este tipo de método, como resultado del cálculo de la probabilidad, tiene cierto margen de error.

### **3.7 Aspectos éticos**

Esta investigación fue elaborada acatando la autoría de los distintos argumentos mencionados en el estudio, además el uso del manual APA, ya que las teorías, artículos y antecedentes están citados de acuerdo a la norma. De esta manera, se efectuó con mucha honestidad, responsabilidad y respeto. Todo aquello, son puntos significativos para alcanzar el propósito proyectado para un buen éxito. Por lo tanto, la Universidad Cesar Vallejo (2020) determina en su Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV en el capítulo III: Normas Éticas para el Desarrollo de la Investigación, enunciada en el Artículo 9 de la Política anti plagio; donde promueva la originalidad de cada investigación que se realizó. Asimismo, el plagio es el delito donde se hace pasar como propio un trabajo ajeno. Para ello se emplea el acceso a un software anti plagio Turnitin que determina el nivel de similitud con otras fuentes.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

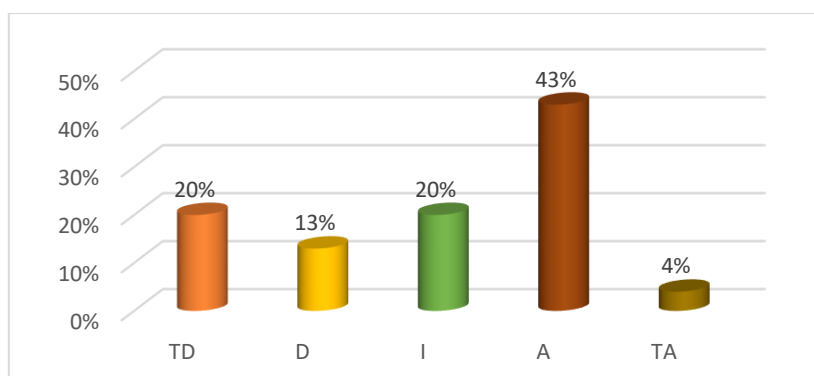
**Tabla 1a**

*Grado de fiabilidad de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	19	20%	20	20
D	28	13%	13	33
I	31	20%	20	53
A	68	43%	43	96
TA	19	4%	4	100
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 3**

*Grado de fiabilidad de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*



### Interpretación

El 47% de los entrevistados manifestó que están de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) con la fiabilidad del servicio que brinda dentro del establecimiento hacia sus clientes, mientras que el 33% indica que están en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) ya que el sistema financiero no siempre se encuentra operativo en el establecimiento, y un 20% se mantiene indiferente a las preguntas realizadas.

Blanco y Prado (2018) manifiesta que el cumplimiento de promesas es primordial para que la organización no comience a ofrecer originales locuras y que

se centre en ofrecer apariencias que sabe que realmente pueda satisfacer, ya que así generará el perfil de una organización fiel. Si el establecimiento cumple con las necesidades del cliente dentro de este contexto, entonces el 33% de los encuestados que se sienten disconformes disminuirá, mientras que el 47% de los clientes que están de acuerdo que crecerá hasta llegar al 100%.

Poco esfuerzo = P.E    Regular esfuerzo = R.E    Mayor esfuerzo = M.E

**Tabla 1b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión fiabilidad*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRIT.</b>	<b>OBJ.</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
20%	INDIFERENTE	C.L	20%	P.E	0,20
13%	DESACUERDO	M.P	13%	R.E	0,33
20%	TOTALMENTE EN DESACUERDO	L.P	20%	M.E	0,53

**Tabla 1c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión fiabilidad*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	Blanco, A. Prado, A (2018) dice que generar la confianza de sus usuarios y permitirle optimizar su tiempo es el activo más valioso hoy y nadie tiene tiempo para quejarse y esperar.	
	<b>MEJORAR EL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES HACIA EL CLIENTE</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
20%	1. Recibir opiniones para mejorar.	Canales de comunicación (feedback)
INDIFERENTE	2. Beneficios sociales.	Seguro médico, bonos de alimentación y educación, incentivos por productividad
	3. Trabajo en equipo de los colaboradores para obtener una mejor atención.	Reuniones mensuales
	<b>CONTAR CON UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
20% + 13%	1. Una buena gestión logística.	Inventarios de los productos
INDIFERENTE	2. Inversión de productos nuevos.	Cotizaciones de los productos
+ DESACUERDO	3. Precio, calidad, valor tangible y valor intangible.	Análisis sobre la variedad del producto
	<b>OPTIMIZAR LA CADENA DE ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
20% + 13% + 20%	1. Tener una buena planificación con los proveedores.	Tener una buena comunicación con los proveedores (redes sociales o correos)
INDIFERENTE	2. Anticipar y coordinar las entregas.	Un sistema de control (hoja de cálculo)
+ DESACUERDO	3. Tener actualizada la venta online.	Redes sociales
+ TOTAL DESACUERDO		
47%	ALIADOS	
ACUERDO		

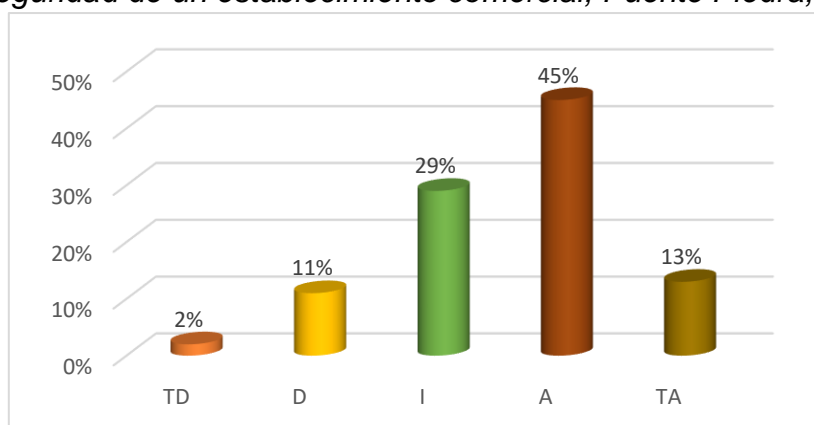
**Tabla 2a**

*Grado de seguridad de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	5	2%	2	2
D	15	11%	11	13
I	21	29%	29	42
A	42	45%	45	87
TA	27	13%	13	100
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 4**

*Grado de seguridad de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*



### **Interpretación**

En la gráfica el 58% de los participantes manifestó que está de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) cuando los clientes se sientan y cómodos con la atención brindada del establecimiento, mientras que el 13% respondió que está en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) cuando el cliente se siente insatisfecho con la atención brindada dentro del establecimiento, y el 29% de los encuestados manifestó que es indiferente al momento de realizar sus compras por la inseguridad de la zona.

González et al. (2018) Hace referencia a la comodidad que se le ofrece al consumidor cuando visita el establecimiento, cuando el local dispone con espacios suficientes espaciosos como para que el consumidor se sienta en confianza. Si la empresa se orienta más en implementar espacios más amplios y cómodos, entonces el 29% de clientes indiferentes disminuirá, por lo que el 58% que está de acuerdo llegará al 100%.

**Tabla 2b***Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión de seguridad*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
29%	INDIFERENTE	C. P	29%	P. E	0,29
11%	DESACUERDO	M. P	40%	R. E	0,40
2%	TOTALMENTE EN DESACUERDO	L. P	42%	M. E	0,42

**Tabla 2c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión de seguridad*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	González et al. (2018) describe las habilidades y bienestar que le ofrecen al comprador al visitar el negocio.	
	<b>AMPLIAR LOS ESPACIOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
29% INDIFERENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar la remodelación de la tienda.</li> <li>2. Ampliar los estantes para los productos.</li> <li>3. Infraestructura de calidad.</li> </ol>	Diseñador de interiores Disminuir los números de pasillos Arquitectos especializados
	<b>IMPLEMENTAR NUEVAS FORMAS DE PAGO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
29% + 11% INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asociarse a las cuentas bancarias.</li> <li>2. Incorpora tecnología que ayuden aprovechar oportunidades.</li> <li>3. Herramienta electrónica donde te permitirá recibir en monedas extranjeras.</li> </ol>	Transferencias, YAPE O PLIN POS PAYPAL
	<b>MEJORAR LA CONFIABILIDAD DE LOS DATOS DE LOS CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
29% + 11% + 2% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Utilizar un certificado válido y al día para la página web y la tienda online.</li> <li>2. Cifrar la información sensible que se almacene en las bases de datos de la página.</li> <li>3. Actualización constante del software de los servidores web.</li> </ol>	Actualizar software Sistema de seguridad Revisión de los servidores web
58% ACUERDO	ALIADOS	



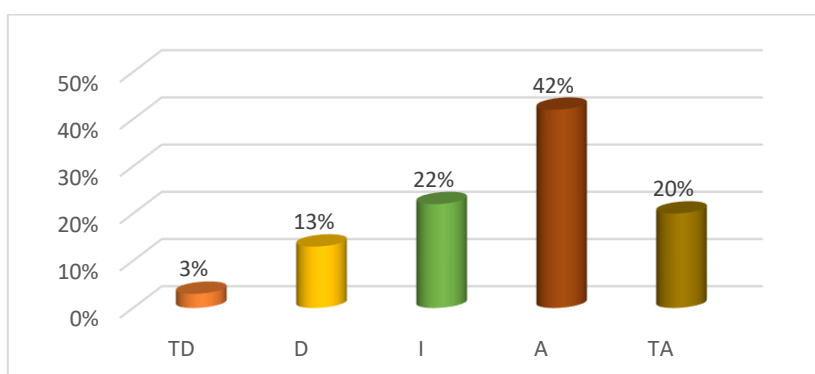
**Tabla 3a**

*Nivel de capacidad de respuesta de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecu	%	% válido	Porcentaje acum
TD	6	3%	3	3
D	36	13%	13	16
I	38	22%	22	38
A	53	42%	42	80
TA	32	20%	20	100
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 5**

*Nivel de capacidad de respuesta de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*



### **Interpretación**

El 62% de los clientes contestó que está de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) que la atención del establecimiento sea personalizada ya que el cliente necesita saber sobre el producto que quiere adquirir; mientras que un 16% afirma que están en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) que el establecimiento no cuente con el personal adecuado para una atención personalizada; un 22% refiere que es indiferente a la ayuda de un trabajador para adquirir más información sobre el producto. Si la empresa se preocupara en contratar más personal adecuado para brindar una atención selectiva para sus consumidores, el número de clientes disconformes disminuirá, y así el 62% que está de acuerdo alcanzaría el 100% total.

**Tabla 3b**

*Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión capacidad de respuesta*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRIT.</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>	<b>EVENTO ESPERADO</b>
22%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	22% POCO ESFUERZO	0,22
13%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	35% REGULAR ESFUERZO	0,35
3%	TOTALMENTE EN DESACUERDO	LARGO PLAZO	38% MAYOR ESFUERZO	0,38

**Tabla 3c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión capacidad de respuesta*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Paz, R (2005) dice que el usuario usualmente se queja cuando se siente mal atendido. En la época de las redes sociales, si tu organización no lo escucha, tu consumidor encontrará cientos de individuos en las redes.	
	<b>IMPLEMENTAR UN PLAN PARA MOTIVAR AL EMPLEADO</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
22% INDIFERENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comunicar los resultados obtenidos.</li> <li>2. Recompensas por su labor al trabajador.</li> <li>3. Incentivar el trabajo en equipo.</li> </ol>	Reuniones mensuales Bonos, diplomas Actividades externas (entradas al cine, al teatro)
	<b>IMPLEMENTAR NUEVO PERSONAL AL ESTABLECIMIENTO</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
22% + 13% INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de los currículos.</li> <li>2. Entrevista y evaluación.</li> <li>3. Conocimiento de las actividades a desempeñar en el puesto del servicio.</li> </ol>	Análisis y selección del perfil Programación de la entrevista Capacitaciones
	<b>CONTRATAR EMPLEADOS CAPACITADOS</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
22% + 13% + 3% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepción de candidaturas en el proceso de selección del personal.</li> <li>2. Entrevista en profundidad.</li> <li>3. Preselección de la persona.</li> </ol>	Plantilla y software para el seguimiento Preguntas Cuestionarios predefinidos
62% ACUERDO	ALIADOS	

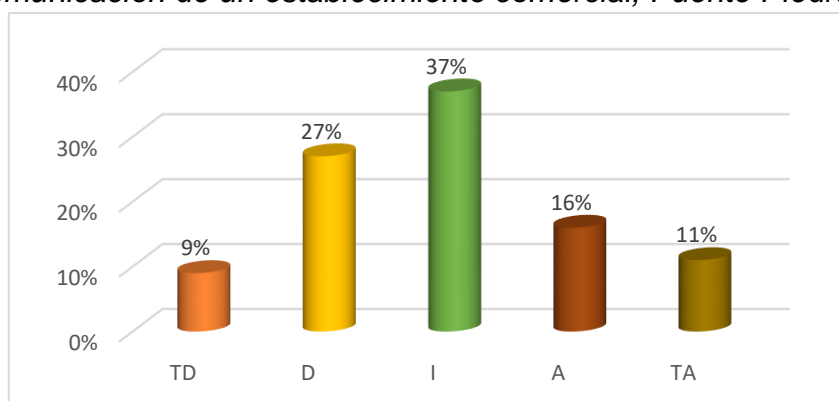
**Tabla 4a**

*Nivel de comunicación de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecue	%	% válido	% acumu
TD	11	9%	9	9
D	32	27%	27	36
I	28	37%	37	73
A	21	16%	16	89
TA	18	11%	11	100
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 6**

*Nivel de comunicación de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*



### Interpretación

El 36% de los entrevistados revelaron que están en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) que el negocio no cuente con el producto solicitado al momento que el cliente lo requiera, además el 37% indica que el establecimiento es indiferente a que los clientes pueden expresar sus opiniones para mejorar la calidad de los productos adquiridos para la venta en nuestro establecimiento; un 27% está de acuerdo con la misma expresión.

Dueñas, J. (2015) indica que toda organización sabe que complacer las necesidades de sus clientes conlleva hacer una venta personalizada, para ello, la comprensión del cliente es lo principal, en cierto modo debe anteponer al cliente reconociendo sus necesidades y expectativas antes de que el consumidor se las exprese. Si la empresa comprende las necesidades de los usuarios, entonces el número de personas que están sintiéndose disconformes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 27% de trabajadores aumentará al 100%.

**Tabla 4b***Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión comunicación*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJ.</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
37%	INDIFERENTE	CP	37%	PE	0,37
27%	DESACUERDO	MP	64%	RE	0,64
9%	TOTALMENTE EN DESACUERDO	LP	73%	ME	0,73

**Tabla 4c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión comunicación*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Dueñas, J. (2015) manifestó que las personas tolerantes, de este modo, alcanzan demostrar o concebir como naturales las operaciones o las emociones de otras.	
	<b>INCREMENTAR VARIEDAD DE MARCAS</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
37% INDIFERENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Probar marcas similares de los productos específicos.</li> <li>2. Alianzas con proveedores de diferentes marcas.</li> <li>3. Contar con una gestión de proveedores.</li> </ol>	Cotizaciones de cada proveedor Evaluación y selección Llevar un control de los pagos
	<b>MANTENER INFORMADOS A LOS CLIENTES</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
37% + 27% INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Actualizaciones de promociones.</li> <li>2. Productos nuevos en el establecimiento.</li> <li>3. Enviar actualizaciones por mensajes de texto.</li> </ol>	Redes sociales Proveedores nuevos Apps de mensajerías
	<b>MANTENER UNA BUENA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
37% + 27% + 90% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escuchar las opiniones o quejas de los clientes.</li> <li>2. Conocer al detalle el producto o servicio.</li> <li>3. Retroalimentar y fortalecer la comunicación.</li> </ol>	Formularios Capacitaciones Realizar feedback
27% ACUERDO	ALIADOS	

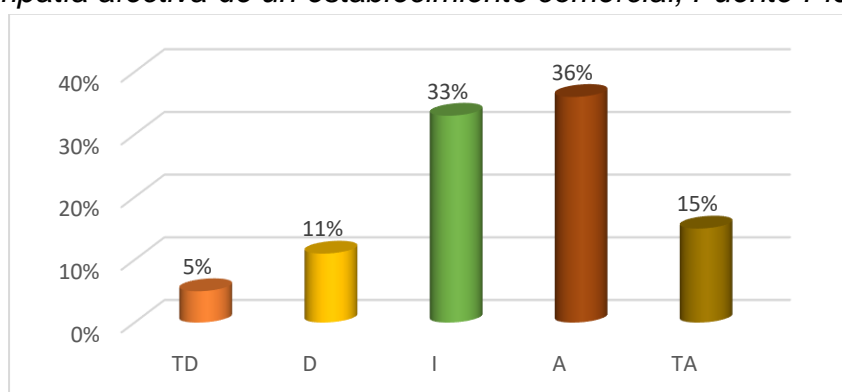
**Tabla 5a**

*Nivel de empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecu	%	% válido	% acumu
TD	3	5%	5	5
D	9	11%	11	16
I	32	33%	33	49
A	49	36%	36	85
TA	17	15%	15	100
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 7**

*Nivel de empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*



### **Interpretación**

De los clientes encuestados el 51% contestó que está de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) que el negocio comprende las necesidades del cliente al elegir un producto específico; asimismo el 33% de los clientes es indiferente con las habilidades sociales que cuenta el establecimiento en la atención hacia sus consumidores y el 16% los consumidores mostraron que están en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD).

Ponce, C. (2021) refieren que es la clave del negocio, de esta manera no solo sumaría una buena presentación, si no que se requeriría una estabilización de emociones y sensaciones por parte del consumidor para incrementar las ventas de los productos y así realizar estrategias que incrementen el deseo de consumo.

**Tabla 5b***Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión empatía afectiva*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
33%	INDIFERENTE	CP	33%	PE	0,33
11%	DESACUERDO	MP	44%	RE	0,44
5%	TOTALMENTE EN DESACUERDO	LP	49%	ME	0,49



**Tabla 5c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión empatía afectiva*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	Ponce, C. (2021) comentó que son acciones que todos percibimos: alegría, tristeza, miedo, ira y desconfianza a desperdiciar la vida o amenaza de una consecuencia perjudicial.	
	<b>COMPRENDER EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS CLIENTES</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
33%  INDIFERENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindarles el servicio que ellos requieran sobre un producto específico.</li> <li>2. Realizar análisis de sentimientos a los clientes para medir su satisfacción del cliente.</li> <li>3. Responder de forma activa y empática en vez de reaccionar de manera grosera cuando creas que tu comprador no se expresa de una forma amigable</li> </ol>	<p>Capacitaciones Encuesta Comunicación activa</p>
	<b>MANTENER EL TRABAJO EN EQUIPO</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
33% + 11%  INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aceptar sugerencias y opiniones es la clave para llevarse bien con el equipo.</li> <li>2. Tener la iniciativa para avanzar en una dirección, para hacer las cosas sin la necesidad de ser obligados.</li> <li>3. Reconocer los méritos de los trabajadores.</li> </ol>	<p>Reuniones Motivación laboral  Evaluación al trabajador</p>
	<b>IMPLEMENTAR INCENTIVOS</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
33% + 11% + 5%  INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocer los logros y cualidades de los trabajadores.</li> <li>2. Incrementar la satisfacción laboral.</li> <li>3. Bonos para compras de comidas en supermercados o restaurantes.</li> </ol>	<p>Bonos Sorteos, jornadas Vales de dinero</p>
51% ACUERDO	<b>ALIADOS</b>	

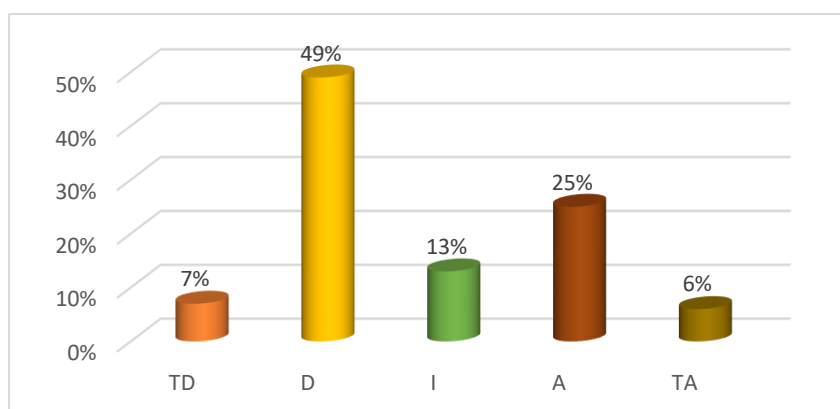
**Tabla 6a**

*Nivel de empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecue	%	% válido	% acumu
TD	4	7%	7	7
D	30	49%	49	56
I	22	13%	13	69
A	42	25%	25	94
TA	12	6%	6	100
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 8**

*Nivel de empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*



### **Interpretación**

El 31% está de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) con las afirmaciones; el 13% de los clientes encuestados manifestó que de manera indiferente (I) a la manera que el cliente es atendido dentro del establecimiento, mientras que el 56% de encuestados afirma que están en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) al momento de realizar la compra no fueron atendidos de una manera eficiente, de acuerdo a Tarodo, C. (2014) refiere que atender al consumidor y observar sus necesidades es primordial para dar una buena imagen en la organización. Para ello, aprenderemos la diferencia entre un cliente, un comprador y un consumidor. Si la organización mejora el trato y la atención hacia sus clientes el clima que habrá en el establecimiento será más cordial, así, el número de clientes que están en una postura negativa disminuirá y el porcentaje de positividad llegará a alcanzar el 100%.

**Tabla 6b***Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión empatía cognitiva*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRITERIO</b>	<b>OBJ.</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
13%	INDIFERENTE	CP	13%	PE	0,13
49%	DESACUERDO	MP	62%	RE	0,62
7%	TOTALMENTE EN DESACUERDO	LP	69%	ME	0,69

**Tabla 6c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión empatía cognitiva*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	Tarodo, C. (2014) definen que aborda por conocer las características de sus consumidores y categorizarlos. Los usuarios potenciales son los mismos que los clientes actuales a su negocio	
	<b>IDENTIFICAR NUESTROS CLIENTES FRECUENTES</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
13% INDIFERENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se deberá reevaluar a nuestro público objetivo periódicamente.</li> <li>2. Identificar sus necesidades y metas de nuestros clientes.</li> <li>3. Crear una relación de confianza con los clientes.</li> </ol>	Encuestas Formulario Opiniones de los clientes
	<b>MANTENER LA CONFIANZA QUE HAY CON EL CLIENTE</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
137% + 49% INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mostrar a tus clientes que su seguridad es tu prioridad.</li> <li>2. Responder a las inquietudes de nuestros clientes.</li> <li>3. Centrarse en los resultados que le interesa al consumidor.</li> </ol>	Insignias de seguridad (Shopify Secure) Buena comunicación
	<b>IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
13% + 49% + 7% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con una gran variedad de productos.</li> <li>2. Contar con productos funcionales y eficientes.</li> <li>3. Colaboradores empáticos y amables.</li> </ol>	Proveedores variados Actualización de productos Capacitaciones
31% ACUERDO	ALIADOS	

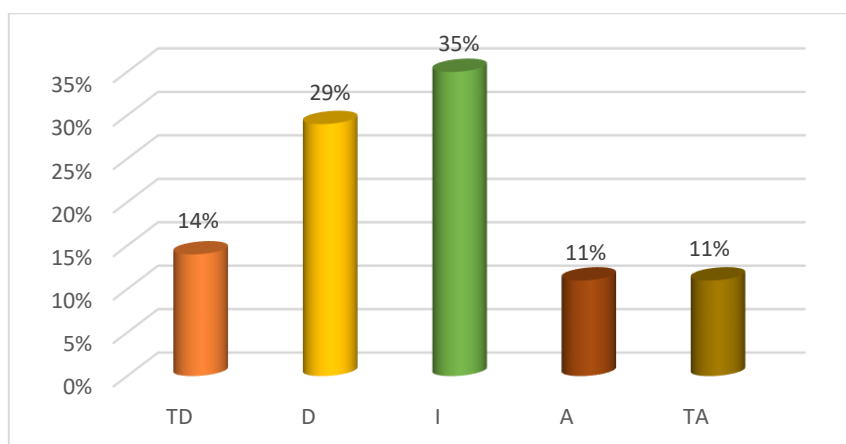
**Tabla 7a**

*Nivel de empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	10	14%	14	14
D	19	29%	29	43
I	28	35%	35	78
A	26	11%	11	89
TA	27	11%	11	100
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 9**

*Nivel de empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*



### **Interpretación**

El 22% está de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) con las afirmaciones; el 35% de los clientes encuestados manifestó que de manera indiferente (I) la actitud que tiene el trabajador cuando el cliente está realizando su compra, mientras que el 43% de entrevistados afirma que están en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) con la falta de empatía que tiene el trabajador a la hora que el cliente realiza su reclamo.

Paz, R. (2005) indica que los clientes quieren tener la seguridad de que la organización cuida de ellos, a esto lo llamamos crear un ambiente de confianza, el cliente desea sentir que es importante como persona, el objetivo de trasladar al cliente un sincero afecto por servirle dará como conclusión visible su aspecto relajado. Si la organización mejora su ambiente laboral la comunicación entre el

trabajador hacia el cliente será de manera positiva, entonces el número de clientes que están sintiendo desigualdad e insatisfechos disminuirá, mientras que el 22% de clientes aumentará al 100%.

**Tabla 7b**

*Interpretación de los componentes de la brecha*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CRIT.</b>	<b>OBJ.</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
35%	INDIFERENTE	C P	35%	P E	0,35
29%	DESACUERDO	M P	64%	R E	0,64
14%	TOTALMENTE EN DESACUERDO	L P	78%	M E	0,78

**Tabla 7c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión empatía comportamental*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	Paz, R. (2005) comentaron que es una inclinación hacia un mando concluyente en correlación con un individuo, un colectivo, una idea o un fenómeno.	
	<b>MANTENER EL BUEN TRATO HACIA EL CLIENTE</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
35%	1. El colaborador deberá ser empático con el cliente.	Buena comunicación
INDIFERENTE	2. El colaborador deberá preocuparse por las necesidades del cliente.	Preguntas directamente
	3. Ofrecer un servicio de mayor calidad.	Productos actualizados
	<b>IMPLEMENTAR CAPACITACIONES PARA EL BUEN TRATO AL CLIENTE</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
35% + 29%	1. Definir el método que se usara en las capacitaciones.	Vía virtual (zoom)
INDIFERENTE	2. Organizar cronológicamente los programas de capacitación.	Matriz de capacitaciones
+ DESACUERDO		
	<b>MANTENER LA BUENA RELACION ENTRE EL COLABORADOR Y CLIENTE</b>	
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MEDIOS DE VERIFICACIÓN</b>
35% + 29% + 14%	1. Mantener informado al cliente sobre las novedades del establecimiento.	Redes sociales, afiches, anuncios
INDIFERENTE	2. Realizar sorteos para obtener clientes fidelizados.	Establecimiento
+ DESACUERDO		
+ TOTAL DESACUERDO		
22%	ALIADOS	
ACUERDO		

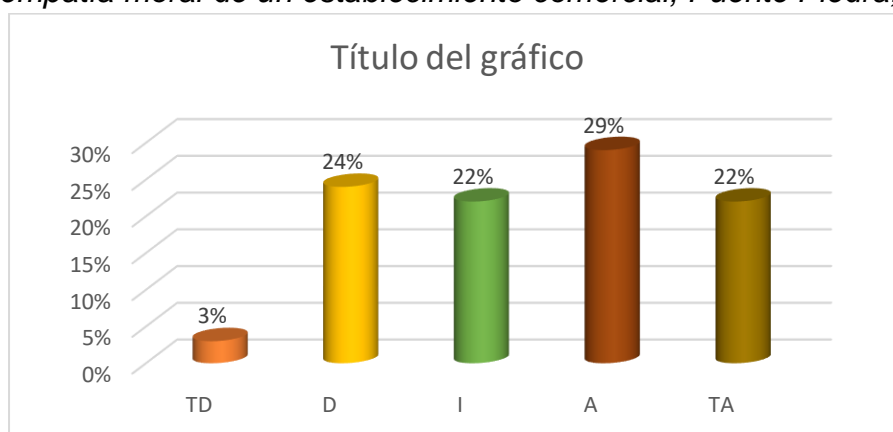
**Tabla 8a**

*Nivel de empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecu.	%	% válido	% acumu
TD	7	3%	3	3
D	23	24%	24	27
I	23	22%	22	49
A	35	29%	29	78
TA	22	22%	22	100
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 10**

*Nivel de empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*



### Interpretación

De los colaboradores encuestados el 51% contestó que está de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) que el negocio se preocupa que el cliente se sienta satisfecho encontrando los productos que más necesita; asimismo el 27% manifestó que está en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) de que el establecimiento siempre cuente con los productos más solicitados por sus consumidores; el 22% de los clientes es indiferente con la preocupación de que el cliente salga satisfecho con su compra realizada. Corbun y Malek (2017) determina como la indicación o énfasis que se demuestra en un individuo hacia un establecido modo de agrandar una necesidad, originando con ello la iniciativa necesaria para una mejor acción.



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

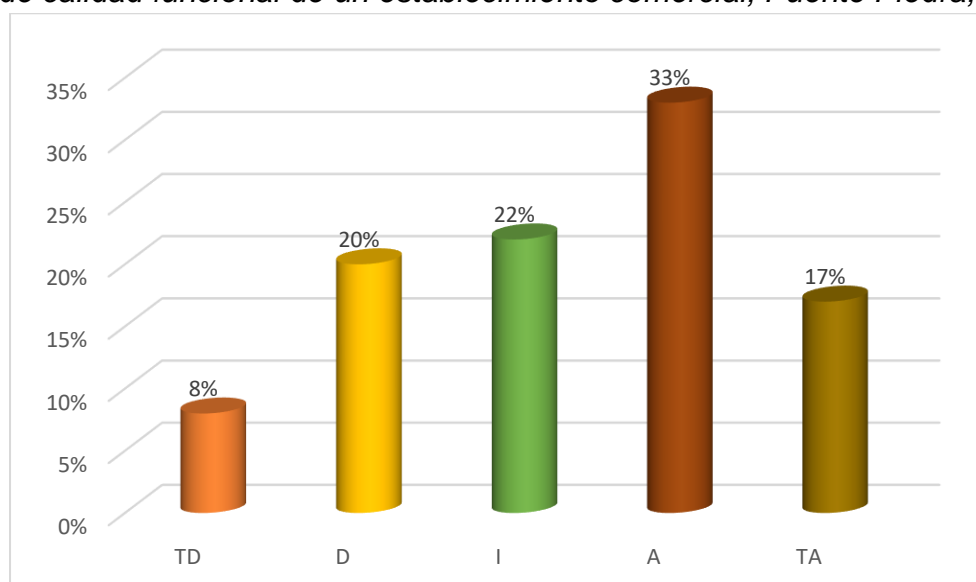
<b>%</b>	<b>CRIT.</b>	<b>OBJ.</b>	<b>NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)</b>		<b>EVENTO ESPERADO</b>
22%	INDIFERENTE	C P	22%	P E	0,22
24%	DESACUERDO	M P	46%	R E	0,46
3%	TOTALMENTE EN DESACUERDO	L P	49%	M E	0,49

**Tabla 8c***Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión empatía moral*

<b>PORCENTAJE</b>	<b>CONCEPTO</b>	
100%	Corbun, J. Malek, M. (2017) definen que es una etapa interna que impulsa, gobierna y apoya el comportamiento humano hacia metas o fines específicos.	
	<b>MANTENER LA MOTIVACION LABORAL</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
22% INDIFERENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar agasajos en días festivos (cumpleaños, día de la madre, etc).</li> <li>2. Celebrar las metas logradas del colaborador.</li> </ol>	Reuniones Felicitaciones del gerente
	<b>MANTENER LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
22% + 24% INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar el estado de cada producto.</li> <li>2. Mantener en buen estado los espacios de los productos.</li> </ol>	Trabajador / encargados Personal de limpieza
	<b>MANTENER LA PREOCUPACIÓN DEL COLABORADOR HACIA EL CLIENTE</b>	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
22% + 24% + 3% INDIFERENTE + DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estar pendiente si el cliente está satisfecho con su compra.</li> <li>2. Tener un ambiente agradable para que el consumidor se sienta a gusto al realizar sus compras.</li> </ol>	Preguntas directas  Ambientación visual (zonas iluminadas, decorado y carteles)
51 % ACUERDO	ALIADOS	

**Tabla 9a***Nivel de calidad funcional de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

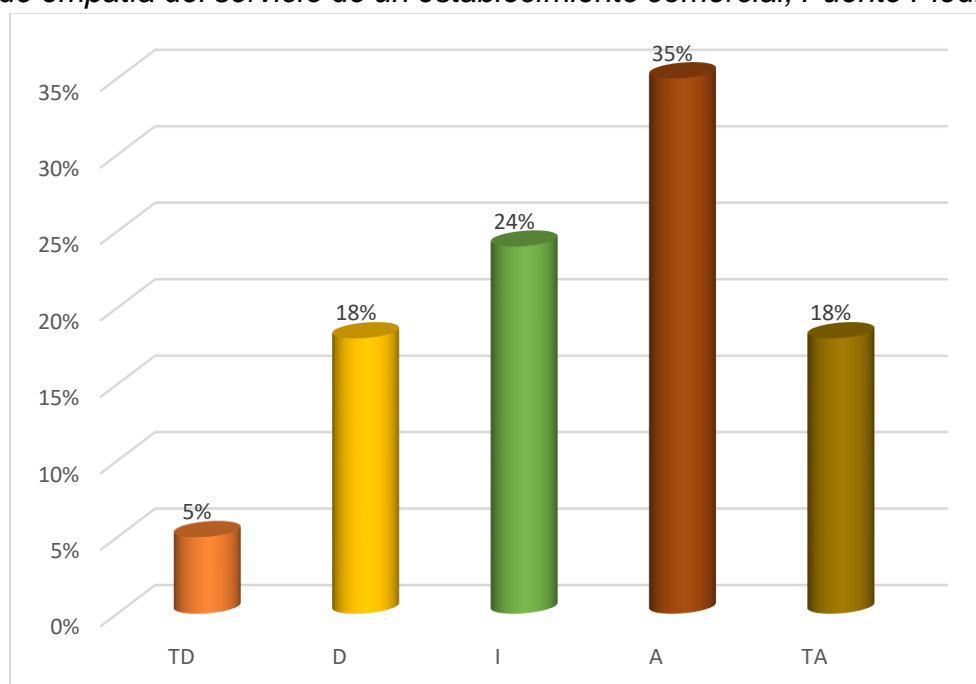
	Frecu	%	% válido	% acumu
TD	41	8%	8	8
D	111	20%	20	28
I	118	22%	22	50
A	184	33%	33	83
TA	96	17%	17	100
<b>Total</b>	<b>550</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 11***Nivel de calidad funcional de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022***Interpretación**

De los colaboradores encuestados el 50% contestó que está de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) que la organización se preocupa que el usuario se sienta satisfecho con la atención ofrecida en el establecimiento; asimismo el 28% manifestó que está en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) de que el negocio ofrezca una buena atención hacia el consumidor, el 22% de los clientes es indiferente con la calidad de que el empleado brinda a sus consumidores. Gronroos (1994) determinó que las inquietudes que tengan el cliente deben de ser atendidas o respondidas con rapidez de manera oportuna con una respuesta satisfactoria hacia el cliente.

**Tabla 10***Nivel de empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022*

	Frecu	%	% válido	%Acumu
TD	24	5%	5	5
D	81	18%	18	23
I	105	24%	24	47
A	152	35%	35	82
TA	78	18%	18	100
<b>Total</b>	<b>440</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Figura 12***Nivel de empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022***Interpretación**

De los colaboradores entrevistados el 53% contestó que está de acuerdo (A) y totalmente de acuerdo (TA) que la empresa se preocupa que el cliente se sienta satisfecho con el trato que se ofrece al consumidor; asimismo el 23% manifestó que está en desacuerdo (D) y totalmente en desacuerdo (TD) de que la capacidad del trabajador no es suficiente para una buena atención al cliente; el 24% de los clientes es indiferente con la comprensión o la capacidad de ser escuchados por el empleado. Gomati y Blanco (2019) manifestaron que la empatía es entender lo que el otro individuo está sintiendo, ya que la comunicación en este aspecto es primordial para una buena atención.

**Tabla 11***Estadísticos descriptivos*

	<b>Desv. Est</b>	<b>Prom</b>	<b>Coef. Variab</b>
Fiabilidad	1.20	3.24	0.37
Seguridad	1.11	3.65	0.30
Capacidad de respuesta	1.07	3.42	0.32
Comunicación	1.24	3.03	0.41
Empatía afectiva	0.91	3.62	0.26
Empatía cognitiva	0.94	3.25	0.30
Empatía comportamental	1.11	3.37	0.35
Empatía moral	1.21	3.38	0.36
<b>Calidad funcional</b>	1.16	3.33	0.35
<b>Empatía del servicio</b>	1.04	3.41	0.32

### Interpretación

En la tabla 11 se muestra que en la variable calidad funcional se obtiene los mayores valores en la desviación estándar con un valor de 1.16, con un promedio de 3.33 y un coeficiente de variabilidad de 0.35, del total encuestados que determino que las dimensiones reunidas son de personalidad importante en su colaboración en la organización, asimismo se observa que la desviación estándar en la variable empatía del servicio está compuesta por el 1,04 con un promedio de 3,41 y un coeficiente de variabilidad de 0,32. Los cuales expresan que los factores definitivos de esta variable mantienen relación con la calidad funcional, por lo que los resultados enseñan distintas asignaciones convenientes a cada variable con distintos promedios y desviaciones estándar.

## 4.2 Análisis inferencial

### Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía del servicio en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía del servicio en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**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  $H_0$

En la tabla 12 se muestra los coeficientes de correlación de Spearman (ver anexo)

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis entre calidad funcional y empatía del servicio*

		V1_CF	V2_ES
Rho de Spearman	Coef. de correlación	1,000	,710**
	V1_CF Sig. (bilat.)	.	,000
	N	55	55
	Coeficiente de correlación.	,710**	1,000
	V2_ES Sig. (bilat.)	,000	.
	N	55	55

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

### Interpretación

La variable calidad funcional adquiere relación directa con la variable empatía del servicio ya que hay un nivel de sig. de 0,000 menor a 0,05; por ende, se dice que hay relación directa entre las variables y se acepta la  $H_1$ . Se muestra el resultado correlación de Rho de Spearman se precisó con un 0.710; entonces, existe correlación positiva alta.

### Prueba de hipótesis específicas

**$H_0$ :** No existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía afectiva en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**$H_{E1}$ :** Existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía afectiva en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**Tabla 14***Prueba de hipótesis entre calidad funcional y empatía afectiva*

			V1_CF	V2_D1_E.AFECTIVA
Rho de Spearman	V1_CF	Coef. de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilat)	.	,000
		N	55	55
	V2_D1_E.AFECTIVA	Coef. de correl	,581**	1,000
		Sig. (bilat)	,000	.
		N	55	55

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

### Interpretación

El valor de sig. Es 0.000 siendo menos a 0,05; de este modo se rechaza Ho, por lo tanto, existe relación entre la variable y la dimensión estudiada y se acepta la H1. En la tabla se muestra el resultado de coef. correlación de Rho de Spearman, se estableció que es de 0.581; de esta manera se determina que existe una correlación positiva moderada.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía cognitiva en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía cognitiva en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**Tabla 15***Prueba de hipótesis entre calidad funcional y empatía cognitiva*

			V1_CF	V2_D2_E.COGNITIVA
Rho de Spearman	V1_CF	Coef de correlación	1,000	,648**
		Sig. (bilatl)	.	,000
		N	55	55
	V2_D2_E.COGNITIVA	Coef de correl	,648**	1,000
		Sig. (bilat)	,000	.
		N	55	55

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

## Interpretación

La calidad funcional conserva relación con la dimensión empatía cognitiva, ya que hay una sig. de 0,000 y es menor a 0,05, se rechaza la  $H_0$ , dicho esto decimos que existe relación entre la variable y la dimensión examinada, se acepta la  $H_1$ . En la tabla se observa el resultado de coef correlación de Rho de Spearman, se constituyó que es de 0.648; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

**$H_0$ :** No existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía comportamental en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**$H_{E3}$ :** Existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía comportamental en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis entre calidad funcional y empatía comportamental*

		V1_CF	V2_D3_E.COMP
Rho de Spearman	Coefi de correl	1,000	,226
	Sig. (bilat)	.	,097
	N	55	55
	Coefi de correl	,226	1,000
	Sig. (bilat)	,097	.
	N	55	55

## Interpretación

La variable calidad funcional no tiene relación directa con la dimensión empatía comportamental, ya que hay una significancia de 0,097 mayor a 0,05, se rechaza la  $H_{E3}$  y se dice que no existe relación entre la variable y la dimensión examinada, se acepta la  $H_0$ .

**$H_0$ :** No existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía moral en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

**$H_{E4}$ :** Existe relación directa entre la calidad funcional y la empatía moral en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.



**Tabla 17***Prueba de hipótesis entre calidad funcional y empatía moral*

		V1_CF	V2_D4_E.MORAL
Rho de Spearman	V1_CF	Coef de correl	1,000
		Sig. (bilat)	,575**
		N	55
	V2_D4_E.MORAL	Coef de correl	,575**
		Sig. (bilat)	,000
		N	55

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

### Interpretación

La variable calidad funcional adquiere relación directa con la dimensión empatía moral, ya que hay una sig. de 0,000 menor a 0,05, se rechaza la Ho, por lo tanto, se dice que existe relación entre la variable y la dimensión examinada. Se muestra en la tabla el resultado de coefi. correlación de Rho de Spearman, se estableció que es de 0.575; por lo consiguiente existe una correlación positiva moderada.

## V. DISCUSIÓN

### PRIMERA

Como hipótesis general se determinó si existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía de servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. Se obtuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

A través de los resultados estadísticos de Spearman se evidenció con una significancia de 0.000 y con una correlación de 0,710. De esta manera, se determina que existe relación entre la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022, por lo consiguiente, este objetivo queda demostrado. Alvarado y Ramos (2018) ejecutaron un análisis para definir los estándares con la empatía en los trabajadores donde se relacionan en el sector comercial y administrativa de una organización asignada a la repartición de abarrotes en las zonas de Chiclayo. El diseño fue no experimental, descriptiva por ello las variables no fueron maniobradas y comprometidas a analizar y especificar la conducta de los individuos entrevistados a través del instrumento del análisis donde fue la prueba de empatía cognitiva y afectiva; por otro lado, el resultado de este estudio fue de 115 trabajadores los cuales asistieron del sector comercial y administrativa. Se concluyó que la población en su conjunto mostró niveles moderados de empatía, así mismo, se encontró que fueron los hombres quienes manifestaron mayor o menor grado de empatía emocional y cognitiva, tanto en el ámbito comercial como no en el gerencial, y lo mismo fue cierto para los niveles cognitivo y afectivo de la empatía. Se encontró que los trabajadores tienen empatía, y gran parte de ellos lograron mantener una relación directa con el usuario, fomentando este nivel de empatía, y en diversos ámbitos de las interacciones diarias de la organización del trabajo, permitiéndoles comunicarse asertivamente o el cariño con los compañeros de trabajo, pero también con los usuarios. Esto concuerda con el resultado de los autores Alvarado y Ramos (2018), donde debemos tener empatía hacia el cliente para una mejor y buena atención en la función que se ofrecerá y así obtener resultados positivos. La teoría de la calidad funcional para Botello (2016) determina que la empatía de servicio es el vínculo de transferir sus sentimientos, consecuencias, carencias y aspiraciones, que se debe

destacar los factores primordiales que es comprender, escuchar y ofrecer interés al cliente en lo que se manifiesta. Si se genera un programa para mejorar el compromiso del colaborador recibiendo opiniones de los clientes para obtener una mejor atención, además contar con productos nuevos y precios accesibles para el cliente.

## **SEGUNDA**

Como hipótesis específica 1 se determinó si tienen relación significativa entre la primera variable y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 donde abarco como objetivo determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. A través de los estados estadísticos de Spearman se evidencio con una significancia de 0.000, y con una correlación de 0.581; de esta manera se determina que existe relación entre la calidad funcional y la empatía afectiva en un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022, por esta razón, el objetivo general está confirmado. Avendaño, A. (2020) manifiesta en su tesis que la empatía es un componente primordial para que las empresas aumenten el interés al consumidor ya que toda organización debe ejecutar un método de clasificación con el propósito de mostrar emprendedores implicados y tenga la capacidad de un mejor crecimiento con el consumidor y de acuerdo a ello conseguir un desarrollo con una actitud de manera positiva mientras la relación ofrece confianza, de esta manera planea un aspecto profesional de la empresa. Se coincide con el termino de los resultados de Avendaño para realizar una clasificación con el fin de demostrar que los emprendedores tengan un buen desempeño laboral. La teoría de Brogowicz(1990) lo cita Cruz, Corduña y Alvarez (2017) este modelo se basa en la competencia de la capacidad del servicio se procede en las evaluaciones operativas del procedimiento y engloba las capacidades y habilidades de los requisitos de individuos como mecanismos, concretos, tecnología y vehículos necesarios para la realización del servicio, así como la apariencia eficaz del servicio. El trabajo se traduce en la determinación de la ejecución de las tareas y la organización para el servicio, la distribución de la persona y el requisito de los vínculos se respetan las correlaciones internas para los recursos humanos y para los recursos físicos en términos de aspecto y comprensible. Si se implementa un

programa de incentivos para reconocer los logros obtenidos de los colaboradores y así poder incrementar la satisfacción laboral con vales de dinero, por último, realizar un análisis para evaluar el desempeño de cada trabajador.

### **TERCERA**

En la hipótesis específica 2 se estableció que, si existe relación significativa entre calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022, donde se obtuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. A través de los resultados estadísticos de Spearman se evidenció con una significancia de 0.000 y con una correlación de 0,648. De esta manera, se determina que existe relación entre la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022, por lo consiguiente, este objetivo queda demostrado. Prado et al. (2018) Se investigó la identificación de la formación obligatoria del enfermero a través de su comunicación, empatía y sentimientos hacia los pacientes, y el método utilizado por los autores fue cuantitativo con diseño transversal. Con una muestra de 438 enfermeras de 7 hospitales de Valencia, se encontró que existe una diferencia entre las variables que definen la innovación académica y la dimensión creativa particular, en la que los aspectos de comunicación se relacionan con el sistema más grande. Este estudio concluyó que la innovación académica, ya sea enfermera o especialista, tiene un impacto en las variables estudiadas, por lo que es necesario emprender proyectos donde los expertos puedan potenciar las capacidades antes mencionadas y así extender la calidad del servicio a las organizaciones con diferentes funciones. Se concuerda con los resultados de la investigación de Prado, en implementar proyectos para saber las capacidades que tienen los trabajadores en dicha área y así obtener resultados favorables. La teoría de Barón (2005, p. 41) afirma que la empatía analiza los comportamientos y opiniones de la otra persona. Donde refleja un componente importante, el cognitivo, este componente acepta que un individuo se sitúa en el lugar de otro, entendiendo el comportamiento de aquellos consumidores y observar la postura por la cual está pasando. Si se propone un programa de evaluación a nuestros clientes frecuentes y así también identificar sus

necesidades y poder crear confianza entre ellos, demostrando empatía y amabilidad al momento de ofrecer atención.

#### **CUARTA**

Como hipótesis específica 3 se determinó si existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 donde se logró como objetivo determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. A través de los resultados estadísticos de Spearman se evidenció con una significancia de 0.097 y con una correlación de 0,226. De esta manera, se determina que no existe relación entre la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. Aldana (2017) realizó una encuesta sobre la calidad del servicio que brindan los docentes a los clientes del gimnasio, enfocándose en el gimnasio Atlantis, ubicado en Venezuela. El método de encuesta actual es descriptivo y no experimental con una prueba de 10 maestros. Como conclusión, los profesores poseen empatía con los atletas en el instante de la preparación, no dificulta, que los deportistas y jugadores que vayan al local se sientan cómodos con la confianza y las prácticas de la actividad que les presentan los profesores, así como se sienten cómodos con el aspecto del gimnasio, pero no experimentan la misma evidencia y satisfacción con los complementos que les dan los profesores. Se concuerda con la determinación del autor Aldana, ya que el ambiente es un factor importante porque así el grupo de trabajadores pueda realizar un buen trabajo en equipo dentro de la organización. La teoría de Gronroos (1933) como lo cita Cruz, Corduña y Alvarez (2017) enfoca en su prototipo mostrado en la calidad funcional el cual se basa en el ejercicio del cliente, la conducta y la postura así mismo también en el lugar del destino, las limitaciones, la asignación física e infraestructura y finalmente la calidad técnica que se orienta en disminuir la duración de la demora para que el consumidor tenga una impresión universal del trabajo en base a la preparación e incorporación del servicio. Si se sugiere un programa de capacitaciones para que el trabajador tenga un buen trato hacia el cliente y así ofrecer un servicio de buena calidad, se realizarán sorteos para obtener clientes fidelizados, además se usarán redes sociales o anuncios para que el cliente esté informado sobre las novedades del negocio.

## QUINTA

Como hipótesis específica 4 se determinó si existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 donde se mantuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. A través de los resultados estadísticos de Spearman se evidenció con una significancia de 0.000 y con una correlación de 0,575. De esta manera, se determina que existe relación entre la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022, por lo consiguiente, este objetivo queda demostrado. Vega, et al. (2016) desarrollaron una investigación en un negocio de México en el Estado de Sonora asociada a definir la calidad de satisfacción del servicio que obtienen los clientes. En esta investigación se empleó la prueba SERVQUALING de instrumento. Los resultados alcanzaron a través de 935 consumidores donde los entendimientos de una pésima atención dada llevaron a un 1%. Se definió que la capacidad de respuesta alcanzó mayor aprobación con la atención lo cual dio a comprender que la premura de la atención forma en los clientes confianza por parte del trabajador de la empresa. Se concuerda con el análisis de la investigación de Vega, ya que la calidad de servicio es fundamental en todo negocio para obtener la confianza y agrado de nuestros consumidores. El análisis de Carpena (2015) refieren que se aumenta en un entorno en donde las responsabilidades afectivas de los más pequeños son entendidas y examinadas, al mismo periodo que se promueve el enlace humanitario igualmente con terceros y se tienen razones para ensayar el enardecimiento solidario. Si se ofrece un programa de calidad de productos verificando el estado de caducidad y manteniéndolo en un buen estado los espacios de los productos, por otra parte, se realizará agasajos en días festivos para conservar la motivación y el buen desempeño laboral.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Se determinó que existe una relación de 0.710 ( $p < 0,05$ ) que es sólida entre calidad funcional y empatía del servicio. Además, esta correlación queda demostrada a que la seguridad y comunicación entre los trabajadores y los clientes es insuficiente para brindar información específica que el consumidor requiere de un producto, por ende, la comunicación dentro de un negocio es fundamental para saber las necesidades del cliente; por otra parte, la empatía del servicio tiene la capacidad de reconocer las emociones que sienten al realizar sus compras para lograr una buena satisfacción al cliente.

### **SEGUNDA**

Se señaló que existe una relación de 0.581 ( $p < 0,05$ ) que indica que es sólida entre calidad funcional y empatía del servicio. Así mismo, la calidad funcional se ve reflejada en el servicio que ofrece el colaborador hacia el cliente de una manera amable con las indicaciones específicas de un producto que el consumidor requiere; por otro lado, la empatía del servicio se relaciona a las expresiones o gestos que algún trabajador realiza al momento de atender a sus clientes.

### **TERCERA**

Se indicó que existe una relación positiva de 0.648 ( $p < 0,05$ ) que se denota sólida entre la calidad funcional y la empatía del servicio. De la misma manera, la calidad funcional requiere que el establecimiento demuestre que las formas de pago son seguras, así dándoles una confianza al consumidor al momento de cancelar su compra; por consiguiente, la empatía del servicio surge de las habilidades sociales que el trabajador tiene hacia el cliente para realizar una buena atención.

### **CUARTA**

Se designó que existe una relación de 0.226 ( $p > 0,05$ ) que es débil entre la calidad funcional y la empatía del servicio. Por otra parte, la calidad funcional se ve afectada por el desabastecimiento de los productos en el negocio; asimismo, la empatía del

servicio se atribuye a la confianza que el cliente tiene al adquirir su producto, ya que sienten la seguridad de encontrarlo en el establecimiento.

#### **QUINTA**

Se determinó que existe una relación positiva de 0.575 ( $p < 0,05$ ) que es sólida entre la calidad funcional y la empatía del servicio. Así mismo, la calidad funcional se refiere a que el establecimiento cuente con un ambiente agradable para que los usuarios realicen sus compras con satisfacción y comodidad; además, la empatía del servicio se ve reflejado a la comprensión que el cliente requiera de un producto en específico.



## **VII. RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Se recomienda al gerente del establecimiento dedicado al rubro de alimentos, que es importante que el negocio cuente con una buena comunicación para lograr resultados positivos, de esta manera se debe mantener informados a los clientes con las actualizaciones de promociones y productos nuevos mediante redes sociales, por otra parte, se debe identificar las necesidades que requiera el cliente realizando capacitaciones a los colaboradores para ofrecer un servicio de calidad también se debe contar con productos variados y así realizar actualizaciones de los productos.

### **SEGUNDA**

Se recomienda a los colaboradores del establecimiento dedicada a los productos de primera necesidad, de esta forma, el negocio debe de contar con suficiente personal para así dar una buena atención, para ello se debe de hacer un análisis del perfil del personal y darles una buena información, para que se desempeñen de una manera positiva, por otro lado, para que los clientes se sientan reconocidos con el establecimiento se debe identificar a los clientes más frecuentes evaluando mediante encuestas a un público objetivo periódicamente, además conocer las necesidades y crear un ambiente de confianza con los consumidores del negocio.

### **TERCERA**

Se recomienda al gerente del negocio dedicado al rubro de alimentos, que es fundamental que el establecimiento mantenga una comunicación activa con el consumidor ya que así podamos conocer y escuchar las opiniones o quejas que un cliente pueda tener, también realizando capacitaciones a los colaboradores para retroalimentar sobre los nuevos productos que llegan al establecimiento y tengan conocimiento a detalle de ello. Por otra parte, es un factor importante las actitudes ya que así los consumidores tendrán la confianza de realizar su compra con satisfacción para ello se debe mantener el buen trato hacia sus clientes donde el colaborador debe ser empático, preocupándose por las necesidades ofreciendo un servicio agradable.

#### **CUARTA**

Se recomienda a los colaboradores de la organización dedicada a los productos de primera necesidad, hoy en día el tiempo es un factor indispensable ya que el consumidor no está para perder su tiempo en quejas o esperas dentro del establecimiento, para ello se debe mejorar el compromiso del colaborador hacia el usuario realizando un feedback de las opiniones para mejorar como empresa, dando incentivos de productividad y realizando trabajos en equipo para lograr que la empresa tenga un mejor desempeño laboral. Por otro lado, los colaboradores deben de mantener la preocupación hacia el cliente realizando preguntas si el consumidor está satisfecho con su compra, además es importante tener un ambiente agradable, iluminado y espacioso para que el consumidor se sienta satisfecho estando en el establecimiento.

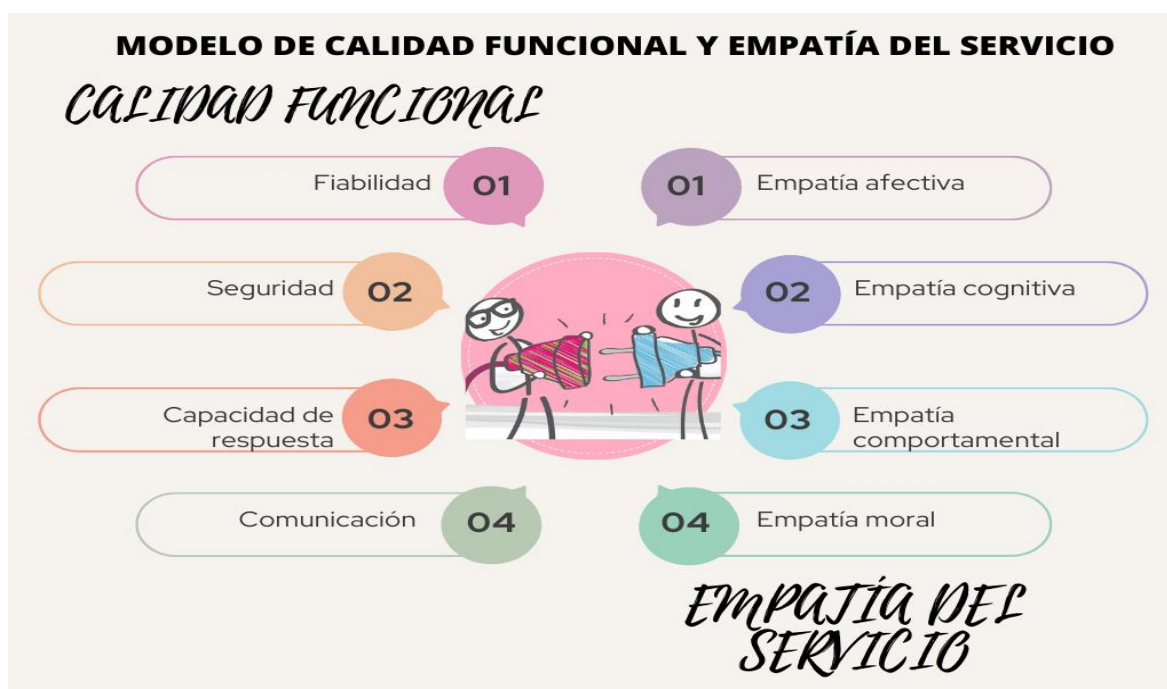
#### **QUINTA**

Se recomienda al dueño del establecimiento dedicado al rubro de alimentos, que es indispensable que el establecimiento esté abastecido con todos los productos de primera necesidad que el cliente fiable requiera, de esta manera se debe de contar con una variedad de productos realizando inventarios de los productos y así obtener una buena gestión logística, invertir en productos nuevos realizando cotizaciones con diferentes proveedores. Por otra parte, es primordial que para que la productividad del negocio aumente se debe motivar al personal realizando agasajos en fechas festivas e importantes, celebrar sus logros o méritos del personal, como también brindándoles bonos por realizar un trabajo favorable.

## VIII. PROPUESTA

La concisión del estudio elaborado accedió obtener un modelo de calidad funcional y empatía del servicio donde es basado en los resultados de la investigación. Aquí, mostramos cómo se expresan las dimensiones de las variables calidad funcional y empatía del servicio.

El modelo semeja el sistema de un interruptor / enchufe en conjunto a que el empleado se ponga en lugar del consumidor. Por otro lado, la estructura del enchufe comprende: un cableado con dos puntas de metal que serán ingresadas a la corriente del interruptor que tiene forma triangular, conjuntamente con dos contactos metálicos separados para realizar una función de conexión. De esta manera, dicho elemento será comprendido por el establecimiento ya que es la parte más estable y por ello se relaciona con la calidad funcional, que conforma el interruptor asociadas directamente con sus dimensiones, el enchufe corresponde a la variable empatía del servicio y cada uno representa las dimensiones que hacen referencia ciertos componentes de la inteligencia emocional para entender por lo que están pasando nuestros clientes.



Se implementará la calidad funcional con la empatía del servicio en el establecimiento ya que son los componentes fundamentales en una atención. Los empleados son la base del negocio, ya que son la cara del negocio e influyen directamente en la experiencia y satisfacción del usuario. Además, son muy pocas las empresas que escuchan a sus empleados como parte de iniciativas estratégicas, por eso es fundamental realizar capacitaciones para que el colaborador realice una buena atención al consumidor.

Cuando se aplica a otros niveles de la organización, el modelo muestra cómo cada colaborador interactúa directamente con el grupo de clientes y empleados, y por lo tanto un empleado eficaz y motivador, los recursos tienden a desarrollar su propia competencia, a desarrollarse y avanzar dentro de la empresa, a recibir la formación y el reconocimiento que se espera de cualquier servicio. Esta actividad se activa de manera similar a las dos variables, en cuanto van juntas y evitan que la organización caiga y supere las adversidades logrando las metas planteadas.

## REFERENCIAS

- Aldana, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y aplicadas*, 2 (3), pp. 172-197. [https://www.researchgate.net/profile/Julio\\_Aldana\\_Zavala/publication/330853820\\_CALIDAD\\_DEL\\_SERVICIO\\_PRESTADO\\_AL\\_CLIENTE\\_POR\\_LOS\\_INSTRUCTORES\\_DE\\_GIMNASIOS/links/5c58337d92851c22a3a830e2/CALIDAD-DEL-SERVICIOPRESTADO-AL-CLIENTE-POR-LOS-INSTRUCTORES-DE-GIMNASIOS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Julio_Aldana_Zavala/publication/330853820_CALIDAD_DEL_SERVICIO_PRESTADO_AL_CLIENTE_POR_LOS_INSTRUCTORES_DE_GIMNASIOS/links/5c58337d92851c22a3a830e2/CALIDAD-DEL-SERVICIOPRESTADO-AL-CLIENTE-POR-LOS-INSTRUCTORES-DE-GIMNASIOS.pdf).
- Alvarado, M. y Ramos, G. (2018). Empatía cognitiva y afectiva en colaboradores de una empresa distribuidora de abarrotes, Chiclayo, durante agosto a diciembre, 2017. (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Repositorio de tesis USAT. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1585/1/TL\\_AlvaradoGoicocheaMiluska](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1585/1/TL_AlvaradoGoicocheaMiluska).
- Amorós, E. (2016). Comportamiento Organizacional, en busca del desarrollo de Ventajas competitivas, pp. 73 <https://books.google.com.pe/books?id=uRf11b44BjEC&pg=PA73&dq=compromiso+organizacional&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwin04XB9vbtAhWsxVkkHSfIDF0Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=compromiso%20organizacional&f=false>.
- Arbieto, C. (2017). *Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en lima*. (tesis de pregrado), Universidad Sn Ignacio de Loyola, Perú. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017\\_Caicay\\_Dimensiones\\_de\\_la\\_calidad\\_de\\_servicio.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2651/2/2017_Caicay_Dimensiones_de_la_calidad_de_servicio.pdf).
- Arciniegas, J., y Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar nueva granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple.

*comuni@ccion: revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 8(1), pp. 26-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109003>.

- Avendaño, A. (2020). Comunicación eficaz y empatía de servicio en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52599/Abenda%c3%b1o\\_QAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52599/Abenda%c3%b1o_QAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Ballena, S y Guevara, S. (2018). Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo SERVQUAL, Monsefú 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL\\_BallenaGonzalesSheyla\\_GuevaraCruzadoSenaMilagros.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL_BallenaGonzalesSheyla_GuevaraCruzadoSenaMilagros.pdf.pdf).
- Baron, S. (2005). LA GRAN DIFERENCIA: Cómo son realmente los cerebros de hombres y mujeres. Amat Editorial.
- Barreiro, O., Intriago, J. y Lemoine, F. (2016). Satisfacción de los clientes en la empresa financiera Banco Pichincha. Banco-pichincha. <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-los-clientes-laempresafinanciera-banco-pichincha>.
- Bernal, C. (2010) Metodología de la investigación. Tercera edición Pearson Educación, Colombia, Bogotá.
- Bernal, C. (2006) Metodología de la investigación. Segunda edición Pearson Educación, México. [https://books.google.com.pe/books?id=h4X\\_eFai59oC&pg=PA113&dq=nivel+descriptivo+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRwefdu-j4AhV4BLkGHTZXBL4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=nivel%20descriptivo%20correlacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA113&dq=nivel+descriptivo+correlacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRwefdu-j4AhV4BLkGHTZXBL4Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=nivel%20descriptivo%20correlacional&f=false)
- Blanco, A, Prado, A. (2018). Marketing industrial y de servicios. Esic editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=LmeADwAAQBAJ&pg=PT36&dq=cumplimiento+de+promesas+de+una+empresa&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjD7qrE1KP3AhUtu5UCHXnACTUQuwV6BAgJEAg#v=onepage&q=cumplimiento%20de%20promesas%20de%20una%20empresa&f=false

Botello, P. (2016.) Recepción y atención al cliente en alojamientos propios de entornos rurales. Innovación y cualificación. <https://books.google.com.pe/books?id=4oxxDwAAQBAJ&printsec=frontcover>.

Bustamante, M., Zerda, o., y Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 31(1), p. 161-170. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-161.pdf>

Carpena, A. (2016). La empatía es posible. Bilbao, España: Editorial Desclée.

Carrasco, S. (2018). Guía practica de atención al cliente. España: Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=sqVdDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=preocupaci%C3%B3n+por+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi6iunlh5D4AhVEvJUCHblfDgAQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=preocupaci%C3%B3n%20por%20los%20clientes&f=false>

Carvajal, C. & Rojas, A. (2005). Empatía y comunicación efectiva con el usuario. <http://www.procaseelearning.cl/Demos/aau/docs/Empatia%20y%20Comunicaci%C3%B3n%20Efectiva.pdf>.

Cegarra, J (2012). Los métodos de investigación. Madrid. [https://books.google.com.pe/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+deductivo+hipotetico&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+deductivo+hipotetico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Cevallos, J. (2015). Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 18(1), pp. 31-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81642256004>.

Charry, O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Revista de Investigación en*

- Comunicación y Desarrollo, 9(1), pp. 25-34.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4498/449856234001>.
- Corbun, J. Malek, M. (2017). Manual NSCA: Fundamentos del entrenamiento personal. Editorial paidotribo.  
<https://books.google.com.pe/books?id=s1ORDwAAQBAJ&pg=PT344&dq=MOTIVACION++AL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiz6Krovqb3AhXvLLkGHeCpBloQ6AF6BAgL EAl#v=onepage&q=MOTIVACION%20%20AL%20CLIENTE&f=false>
- Cordero, C. (2021, Apr 07). Pediaclinic lanzó app y muestra cómo las plataformas móviles generan resultados a un negocio: Permite estar en comunicación con el cliente, enviarle notificaciones y facilita el acceso a la información. La Nación <https://www.proquest.com/newspapers/pediaclinic-lanzó-app-y-muestra-cómo-las/docview/2509256925/se-2?accountid=37408>.
- Coz, R. (2018). Programa de atención en dificultades perceptivas en estudiantes del nivel primario, Huancayo. Apuntes de Ciencia & Sociedad, 8(1), pp. 77-87. <https://doi.org/10.18259/acs.2018009>.
- Cucato, J. D. S. T., Urdan, A. T., Kniess, C. T., & Lima, E. D. O. (2017). Ética empresarial e a postura dos colaboradores na era digital. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(1), 105-123.  
<http://dx.doi.org/10.13058/raep.2017.v18n1.483>.
- Dini, M y Stumpo, G (2004). Pequeñas y medianas empresas y eficiencia colectiva. México.  
[https://books.google.com.pe/books?id=4pNNTAC1egQC&printsec=frontcover&dq=eficiencia+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=eficiencia%20en%20las%20empresas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4pNNTAC1egQC&printsec=frontcover&dq=eficiencia+en+las+empresas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=eficiencia%20en%20las%20empresas&f=false)
- Dueñas, J. (2015). Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio. Editorial.  
<https://books.google.com.pe/books?id=E1YpEAAAQBAJ&pg=PT74&dq=comprension+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjim46Vs6b3AhUzHrkGHdOoBvEQ6AF6BAg>



- GEAl#v=onepage&q=comprension%20al%20cliente&f=false
- Fakher, G., Azma, F., Shojaei, S., y Mostaghimi, M. (2021). El papel educativo de la formación informal en la creación de un modelo empresarial de nuevos negocios. *Apuntes Universitarios*, 11(3), 285-310. <http://dx.doi.org/10.17162/au.v11i3.707>.
- Fernández, M y Sánchez, J. (1997). *Eficacia organizacional*. Madrid. [https://books.google.com.pe/books?id=d3z\\_i6znsFUC&pg=PA40&dq=eficacia+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-uZ\\_\\_hpD4AhXNFLkGHXO-DbQQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=eficacia%20organizacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=d3z_i6znsFUC&pg=PA40&dq=eficacia+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-uZ__hpD4AhXNFLkGHXO-DbQQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=eficacia%20organizacional&f=false)
- Fernández, O. (2013). *Captación y fidelización del cliente en los despachos de abogados: Guía para prestar un servicio excelente al cliente*. <https://books.google.com.pe/books?id=rTg0EAAAQBAJ&pg=PT59&dq=cliente+informado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwil2YiGgJD4AhUUlLkGHcQeDUwQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=cliente%20informado&f=false>
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos*. [https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=estadistico+alfa+de+cronbach&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi70byy2bf0AhWUGLkGHZ\\_qD8cQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=estadistico%20alfa%20de%20cronbach&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=estadistico+alfa+de+cronbach&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi70byy2bf0AhWUGLkGHZ_qD8cQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=estadistico%20alfa%20de%20cronbach&f=false)
- García, E. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. España. [https://books.google.com.pe/books?id=t8cUBQAAQBAJ&pg=PA66&dq=disponibilidad+del+personal+en+la+atencion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxqZ2zqZD4AhWwupUCHajND\\_IQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=disponibilidad%20del%20personal%20en%20la%20atencion%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=t8cUBQAAQBAJ&pg=PA66&dq=disponibilidad+del+personal+en+la+atencion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxqZ2zqZD4AhWwupUCHajND_IQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=disponibilidad%20del%20personal%20en%20la%20atencion%20del%20cliente&f=false)
- García, F. Gil, M. y García, P. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales (2ª ed.)*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Goleman, D. (2008). *Inteligencia emocional*. Nueva York, Estados unidos de

América: Kairós.

González, R. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala SERVQUAL. *Revista Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113-135.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91139263008>.

González, N et al. (2018). *El ingeniero, los negocios y la mercadotecnia*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=hTZwDwAAQBAJ&pg=PT64&dq=comodidad+del+negocio+hacia+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0tMD8rab3AhUJI7kGHZCSDx8Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=comodidad%20del%20negocio%20hacia%20el%20cliente&f=false>

Guardian, J. (2006). *Análisis de Datos en Psicología*. Madrid.  
<https://books.google.com.pe/books?id=FI0VFNnyDrgC&pg=PA2&dq=análisis+estadístico+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjNhNbb5D4AhXWHbkGHSnjCLcQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=análisis%20estadístico%20inferencial&f=false>

Hernández, J. (2014). *Las relaciones sociales de los usuarios con dependencia*.  
<https://books.google.com.pe/books?id=DczKBAAAQBAJ&pg=PA8&dq=habilidades+de+la+atención&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjembffgpD4AhWwpZUCHbs4B3s4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=habilidades%20de%20la%20atención&f=false>

Hernández, N. (2020, Jul 18). Ocho gestos de poder a través del lenguaje no verbal. *CE Noticias Financieras* <https://www.proquest.com/wire-feeds/ocho-gestos-de-poder-través-del-lenguaje-no/docview/2424865795/se-2?accountid=37408>

Hernández, R. Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6°ed.). México: Mc Graw- Hill.

Jiménez Nieto Enrique. (2020, junio 14). *Solución de problemas, proceso paso a paso, la toma de decisiones y su relevancia*.

<https://www.gestiopolis.com/solucion-de-problemas-y-toma-de-decisiones/>.

- Kuster, I. (2002). La venta relacional. Madrid.  
[https://books.google.com.pe/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA56&dq=confianza+con+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiC\\_bGNqJD4AhXkCLkGHbHpAkMQ6AF6BAgBEAl#v=onepage&q=confianza%20con%20el%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hqGqVVHOrK0C&pg=PA56&dq=confianza+con+el+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiC_bGNqJD4AhXkCLkGHbHpAkMQ6AF6BAgBEAl#v=onepage&q=confianza%20con%20el%20cliente&f=false)
- Mejías, A. Calderón, H. & Contreras, C. (2016). Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela. *Revista Ingeniería Industrial*, (3), 253-266.  
<http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/2944/3008>.
- Mejías, A. Godoy E. y Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compedium*, 21(40).  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>.
- Monteiro, N., Amorim, L., Nogueira, L., Rodrigues, I. & André, S. (2019). Evaluation of the collection service for colposcopy by the SERVQUAL scale. [Evaluación del servicio de recolección para examen colpocitológico por la escala SERVQUAL]. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 72(1), 118-124. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2018-0331>.
- Montezeli, J., Haddad, M., Garanhani, M. & Peres, A. (2019). Improving social skills in care management provided by nurses: intervention research. [Mejoramiento de habilidades sociales en gerencia del cuidado practicada por enfermeros: una investigaciónintervención]. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 72, 49-57. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2017-0918>.
- Muñoz, I. (2015). Comunicación y atención al cliente en hotelería y turismo. <https://books.google.com.pe/books?id=BmFWDwAAQBAJ&pg=PA108&dq=solucion+de+problemas+en+la+atencion+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiPuNH6qJD4AhXZs5UCHUXEBEYQ6AF6BAgIEAl#v=onepage&q=solucion%20de%20problemas%20en%20la%20atencion%20del%20cliente&f=false>
- Ñanez, C., Niño, J., y Angulo, C. (2017). Management of quality of service model

review and integration proposal. *Revista Médica Carrionica*, 4 (2), pp.21-39.

<http://cuerpomedico.hdosdemayo.gob.pe/files/journals/1/articles/194/public/194-601-1-PB.pdf>.

Panche-Vidales, C., Rojas-Berrio, S., & Robayo-Pinzón, Ó. J. (2018). Evaluación de la lógica dominante del servicio para el caso de los seguros de automóviles en Colombia. *Clio America*, 12(23), 62-72. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.2618>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. [https://www.researchgate.net/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple\\_Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality](https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality).

Paz, R. (2005). *Atención al cliente: Guía prácticas de técnicas y estrategias*. España. <https://books.google.com.pe/books?id=0yCuHNwXIMIC&pg=PA12&dq=comunicacion+no+verbal+con+los+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5xZuHh5D4AhU6FLkGHUrLCFo4ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q=comunicacion%20no%20verbal%20con%20los%20clientes&f=false>

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Ideaspropias editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=3hovRPM1Di0C&pg=PT74&dq=ACTITUDES++AL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjylsTvKb3AhVvgpUCHXw4DDQQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=ACTITUDES%20%20AL%20CLIENTE&f=false>

Ponce, C. (2021). *Neuromarketing gastronómico*. <https://books.google.com.pe/books?id=5stcEAAQBAJ&pg=PT125&dq=emociones+del+negocio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjyu7r3tqb3AhU3H7kGHcpeDbMQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=emociones%20del%20negocio%20al%20cliente&f=false>

- Prado, V. Giménez, M. y Valero, S. (2018). The influence of nurse education and training on communication, emotional intelligence, and empathy. [Impacto de la formación educativa de los enfermeros sobre la comunicación, la inteligencia emocional y la empatía]. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 53. <https://doi.org/10.1590/s1980-220x2018015903465>.
- Questionpro (2021). ¿Por qué es importante la empatía en el servicio al cliente? <https://www.questionpro.com/blog/es/empatia-en-el-servicio-al-cliente/>.
- Ramos, A. Coral, J. Villota, K. Cabrera, C. Herrera, J. y Rivera, D. (2020). Salud laboral en administrativos de Educación Superior: Relación entre bienestar psicológico y satisfacción laboral. *Archivos Venezolanos De Farmacología y Terapéutica*, 39(2), 237-245. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/salud-laboral-en-administrativos-de-educación/docview/2422404372/se-2?accountid=37408>.
- Reyes, L., y Veliz, M. (2021). Quality of the service and its relationship with customer satisfaction in the public company of drinking water of the Jipijapa canton. *Polo del conocimiento*, 57(6), pp.570-591. <file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/2586-13836-2-PB.pdf>.
- Rodas, E. (2017). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. (Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar). Biblioteca Landivarianas. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>.
- Rojas, C., Niebles W., Pacheco, C., y & Hernández, H (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221&lang=pt).
- Sáez, J. (2017). Investigación Educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Enfoque práctico con ejemplos, esencial para TFG,

- TFM y tesis. Universidad Nacional de Educación a Distancia.  
<https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+de+corte+transversal&hl=es-#v=onepage&q&f=true>.
- Salafranca, L. (2000). Estadística aplicada con SPSS y StatGraphics. Barcelona.  
<https://books.google.com.pe/books?id=odNxBeRLXUEC&pg=PA21&dq=análisis+descriptivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjLnKCgrZD4AhUOHbkGHSqMD00Q6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=análisis%20descriptivo&f=false>
- Salazar, W. & Cabrera M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. Revista Industrial Data, 19(2), pp. 13-20.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>.
- Salvador, C. (2008). Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor.  
<https://books.google.com.pe/books?id=CoNuAlj2X3oC&pg=PA42&dq=calidad+funcional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjKybG7q5D4AhUOupUCHVPzDTgQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q=calidad%20funcional&f=false>
- Sánchez, A. (2012). Servicio y atención al cliente en restaurante.  
[https://books.google.com.pe/books?id=ZkwpEAAAQBAJ&pg=PT76&dq=percepci%C3%B3n+en+la+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRjbXOhZD4AhU3tpUCHaS\\_B7U4FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20en%20la%20atencion%20al%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZkwpEAAAQBAJ&pg=PT76&dq=percepci%C3%B3n+en+la+atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRjbXOhZD4AhU3tpUCHaS_B7U4FBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20en%20la%20atencion%20al%20cliente&f=false)
- Schüller, P. (2020, Jul 22). Calzados Millán, la tradicional zapatería para niños, combate la crisis con ventas online y atención personalizada. CE Noticias Financieras. <https://www.proquest.com/wire-feeds/calzados-millán-la-tradicional-zapatería-para/docview/2426466526/se-2?accountid=37408>.
- Serrano, A., López, M. (2020). Modelos de gestión de calidad de servicio.  
file:///C:/Users/pc-peru/Downloads/Dialnet

ModelosDeGestionDeLaCalidadDeServicio-2480844.pdf.

- Suárez, R. (2015). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, 19(1), pp. 7-16.
- Torres, I. (2017). Elaboración de un plan de estrategias en comunicación asertiva para mejorar la relación entre el clima organizacional y el desempeño 48 laboral en la educación educativa N° 16020, del Distrito de Jaén. Provincia Jaén – 2017. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4889>.
- Traverso, P., Williams, B. y Palacios, I. (2017). La comunicación efectiva como elementos de éxitos en los negocios. Ecuador: Universidad Ecotec. [https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/co\\_municacion-efectiva.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/co_municacion-efectiva.pdf).
- Veloz, C. y vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. Revista Ciencia UNEMI, 9(18), pp. 19-25. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>.
- Villasís-Keever MÁ, Márquez-González H, Zurita-Cruz JN, Miranda-Novales G, Escamilla-Núñez A. El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. Rev Alerg Mex. 2018; 65 (4):414-421

# ANEXOS

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
<b>GENERAL:</b>  ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.	<b>GENERAL:</b>  Existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía de servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.	<b>VARIABLE 1:</b>  Calidad funcional	FIABILIDAD	La investigación es hipotético - deductivo
				SEGURIDAD	
<b>ESPECÍFICOS:</b>  a) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022? b) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022? c) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022? d) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022?	<b>ESPECÍFICOS:</b>  a) Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 b) Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022 c) Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. d) Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.	<b>ESPECÍFICOS:</b>  a) Existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. b) Existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. c) Existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022. d) Existe relación significativa entre la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.	<b>VARIABLE 2:</b>  Empatía del servicio	CAPACIDAD DE RESPUESTA	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo
				COMUNICACIÓN	<b>TIPO</b> Aplicada
				EMPATÍA AFECTIVA	<b>NIVEL</b> Descriptivo - correlacional
				EMPATÍA COGNITIVA	
				EMPATÍA COMPORTAMENTAL	<b>DISEÑO</b> No experimental y de corte transversal
				EMPATÍA MORAL	



## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE 1: <b>Calidad funcional</b>	Setó, D. (2004) La calidad funcional es percibida por el cliente puede ser conceptualizada como una valoración global, altamente subjetiva, similar a una actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, que implica un proceso de evaluación continuada en el tiempo.	La variable 1, calidad funcional, será medida mediante las dimensiones fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la comunicación.	FIABILIDAD	Cumplimiento de promesas	Ordinal tipo Likert  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Eficiencia	
				Eficacia	
			SEGURIDAD	Comodidad	
				Confianza	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Solución de problemas	
				Disponibilidad del personal	
			COMUNICACIÓN	Servicio rápido	
				Comprensión	
				Cliente informado	
VARIABLE 2: <b>Empatía del servicio</b>	Gomati, I y Blanco, L. (2019) definen que la empatía es personal e interpersonal. Se trata de relacionarse con otros y en su mejor versión, formar o profundizar en las relaciones con el otro.	La variable 2, empatía del servicio, será medida mediante las dimensiones empatía afectiva, empatía cognitiva, empatía comportamental y empatía moral.	EMPATÍA AFECTIVA	Emociones	Ordinal tipo Likert  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Habilidades	
			EMPATÍA COGNITIVA	Identificación	
				Percepción	
			EMPATÍA COMPORTAMENTAL	Actitudes	
				Comunicación no verbal	
			EMPATÍA MORAL	Motivación	
				Preocupación	

**Fuente:** Elaboración de los autores

### ANEXO 3: CARTA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Lima, 28 octubre de 2021

Estimado (a) Dr. (a)

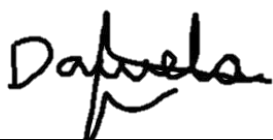
Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 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.

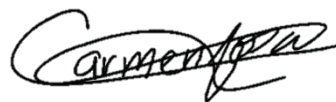
Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



---

Jara Barco Daniela Alejandra  
DNI: 72303041



---

Vasquez Riega Carmen Rosa  
DNI: 70557332

# **“CALIDAD FUNCIONAL Y EMPATÍA DEL SERVICIO DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, PUENTE PIEDRA, 2022”**

## **1. Problema**

### **1.1. Problema general**

¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022?

### **1.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022?
- b) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022?
- c) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022?
- d) ¿Cómo se relaciona la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022?

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

### **2.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía afectiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022
- b) Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía cognitiva de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022
- c) Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía comportamental de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.
- d) Determinar la relación entre la calidad funcional y la empatía moral de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022.

## CALIDAD FUNCIONAL Y EMPATÍA DEL SERVICIO DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, PUENTE PIEDRA, 2022

**OBJETIVO:** Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022

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

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>


**Generalidades:**

- \_\_\_\_\_ Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.  
 \_\_\_\_\_ Sexo  
 \_\_\_\_\_ Edad

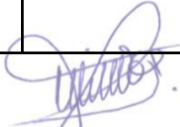
N°	Ítems	TD	D	I	A	TA
1	Cuando el cliente necesita el servicio de agente financiero la empresa manifiesta que la línea de crédito ha sido agotada.	1	2	3	4	5
2	El establecimiento se caracteriza porque expenden productos de primera necesidad suficiente para los clientes.	1	2	3	4	5
3	Cuando un cliente requiere de un producto específico acude al establecimiento porque va a encontrar el producto requerido.	1	2	3	4	5
4	El establecimiento cuenta con sala de atención amplia para que el cliente pueda buscar los productos requeridos.	1	2	3	4	5
5	El establecimiento tiene diversas formas de pago de acuerdo a las necesidades de cancelación del cliente.	1	2	3	4	5
6	Cuando el cliente tiene desavenencia con un producto, la empresa no duda en reponerlo.	1	2	3	4	5
7	El establecimiento cuenta con suficiente personal de atención para los requerimientos de los clientes.	1	2	3	4	5
8	Cuando requiere de la explicación de un producto específico hay un personal indicado para ampliar la información del producto solicitado.	1	2	3	4	5
9	Cuando requiere de un producto en específico el establecimiento le da otras alternativas similares a lo solicitado.	1	2	3	4	5
10	El establecimiento informa a sus clientes los horarios de apertura y cierre.	1	2	3	4	5
11	El establecimiento comprende a los clientes cuando requiere de un producto en específico y procura conseguirlo para satisfacción del cliente.	1	2	3	4	5
12	El personal de atención tiene habilidades sociales en la atención de los usuarios.	1	2	3	4	5
13	Siente que el establecimiento identifica a sus clientes frecuentes en la manera de cómo es atendido.	1	2	3	4	5
14	Cuando requiere de un producto en específico, percibe que siempre lo va a encontrar en su establecimiento de confianza.	1	2	3	4	5
15	Cuando ingresa al establecimiento el personal de atención siempre está dispuesto a ayudarlo en su compra.	1	2	3	4	5
16	Percibe que el personal de atención realiza gestos en son de fastidio por la llegada de un cliente.	1	2	3	4	5
17	El personal se siente identificado con sus necesidades de compra.	1	2	3	4	5
18	El establecimiento siempre esta abarrotado con los productos más solicitados en beneficio de sus clientes.	1	2	3	4	5

**Gracias por su colaboración**

Título de la investigación: “Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Jara Barco, Daniela Alejandra – Vasquez Riega Carmen Rosa							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>VARIABLE 1: CALIDAD FUNCIONAL</b>	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Cuando el cliente necesita el servicio de agente financiero la empresa manifiesta que la línea de crédito ha sido agotada.	1= Nunca 2=Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	X		
		Eficiencia	El establecimiento se caracteriza porque expenden productos de primera necesidad suficiente para los clientes.		X		
		Eficacia	Cuando un cliente requiere de un producto específico acude al establecimiento porque va a encontrar el producto requerido.		X		
	Seguridad	Comodidad	El establecimiento cuenta con sala de atención amplia para que el cliente pueda buscar los productos requeridos.		X		
		Confianza	El establecimiento tiene diversas formas de pago de acuerdo a las necesidades de cancelación del cliente.		X		
	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	Cuando el cliente tiene desavenencia con un producto, la empresa no duda en reponerlo.		X		
		Disponibilidad del personal	El establecimiento cuenta con suficiente personal de atención para los requerimientos de los clientes.		X		
		Atención personalizada	Cuando requiere de la explicación de un producto específico hay un personal indicado para ampliar la información del producto solicitado.		X		


	La comunicación	Comprensión	Cuando requiere de un producto en específico el establecimiento le da otras alternativas similares a lo solicitado.	X		
		Cliente informado	El establecimiento informa a sus clientes los horarios de apertura y cierre.	X		
<b>VARIABLE 2: EMPATÍA DEL SERVICIO</b>	Empatía afectiva	Emociones	El establecimiento comprende a los clientes cuando requiere de un producto en específico y procura conseguirlo para satisfacción del cliente.	X		
		Habilidades	El personal de atención tiene habilidades sociales en la atención de los usuarios.	X		
	Empatía cognitiva	Identificación	Siente que el establecimiento identifica a sus clientes frecuentes en la manera de cómo es atendido.	X		
		Percepción	Cuando requiere de un producto en específico, percibe que siempre lo va a encontrar en su establecimiento de confianza.	X		
	Empatía comportamental	Actitudes	Cuando ingresa al establecimiento el personal de atención siempre está dispuesto a ayudarlo en su compra.	X		
		Comunicación no verbal	Percibe que el personal de atención realiza gestos en son de fastidio por la llegada de un cliente.	X		
	Empatía moral	Motivación	El personal se siente identificado con sus necesidades de compra.	X		
		Preocupación	El establecimiento siempre esta abarrotado con los productos más solicitados en beneficio de sus clientes.	X		
Firma del experto: 			Fecha <u>28 / 10 / 2021</u>			

Título de la investigación: “Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Jara Barco, Daniela Alejandra – Vasquez Riega Carmen Rosa							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>VARIABLE 1: CALIDAD FUNCIONAL</b>	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Cuando el cliente necesita el servicio de agente financiero la empresa manifiesta que la línea de crédito ha sido agotada.	1= Nunca 2=Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	X		
		Eficiencia	El establecimiento se caracteriza porque expenden productos de primera necesidad suficiente para los clientes.		X		
		Eficacia	Cuando un cliente requiere de un producto específico acude al establecimiento porque va a encontrar el producto requerido.		X		
	Seguridad	Comodidad	El establecimiento cuenta con sala de atención amplia para que el cliente pueda buscar los productos requeridos.		X		
		Confianza	El establecimiento tiene diversas formas de pago de acuerdo a las necesidades de cancelación del cliente.		X		
	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	Cuando el cliente tiene desavenencia con un producto, la empresa no duda en reponerlo.		X		
		Disponibilidad del personal	El establecimiento cuenta con suficiente personal de atención para los requerimientos de los clientes.		X		
		Atención personalizada	Cuando requiere de la explicación de un producto específico hay un personal indicado para ampliar la información del producto solicitado.		X		


	La comunicación	Comprensión	Cuando requiere de un producto en específico el establecimiento le da otras alternativas similares a lo solicitado.		X		
		Cliente informado	El establecimiento informa a sus clientes los horarios de apertura y cierre.		X		
<b>VARIABLE 2: EMPATÍA DEL SERVICIO</b>	Empatía afectiva	Emociones	El establecimiento comprende a los clientes cuando requiere de un producto en específico y procura conseguirlo para satisfacción del cliente.		X		
		Habilidades	El personal de atención tiene habilidades sociales en la atención de los usuarios.		X		
	Empatía cognitiva	Identificación	Siente que el establecimiento identifica a sus clientes frecuentes en la manera de cómo es atendido.		X		
		Percepción	Cuando requiere de un producto en específico, percibe que siempre lo va a encontrar en su establecimiento de confianza.		X		
	Empatía comportamental	Actitudes	Cuando ingresa al establecimiento el personal de atención siempre está dispuesto a ayudarlo en su compra.		X		
		Comunicación no verbal	Percibe que el personal de atención realiza gestos en son de fastidio por la llegada de un cliente.		X		
	Empatía moral	Motivación	El personal se siente identificado con sus necesidades de compra.		X		
		Preocupación	El establecimiento siempre esta abarrotado con los productos más solicitados en beneficio de sus clientes.		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>28 / 10 / 2021</u>				



Título de la investigación: “Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Jara Barco, Daniela Alejandra – Vasquez Riega Carmen Rosa							
Apellidos y nombres del experto: Dr. García Yovera Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>VARIABLE 1: CALIDAD FUNCIONAL</b>	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Cuando el cliente necesita el servicio de agente financiero la empresa manifiesta que la línea de crédito ha sido agotada.	1= Nunca 2=Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	X		
		Eficiencia	El establecimiento se caracteriza porque expenden productos de primera necesidad suficiente para los clientes.		X		
		Eficacia	Cuando un cliente requiere de un producto específico acude al establecimiento porque va a encontrar el producto requerido.		X		
	Seguridad	Comodidad	El establecimiento cuenta con sala de atención amplia para que el cliente pueda buscar los productos requeridos.		X		
		Confianza	El establecimiento tiene diversas formas de pago de acuerdo a las necesidades de cancelación del cliente.		X		
	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	Cuando el cliente tiene desavenencia con un producto, la empresa no duda en reponerlo.		X		
		Disponibilidad del personal	El establecimiento cuenta con suficiente personal de atención para los requerimientos de los clientes.		X		
		Atención personalizada	Cuando requiere de la explicación de un producto específico hay un personal indicado para ampliar la información del producto solicitado.		X		

	La comunicación	Comprensión	Cuando requiere de un producto en específico el establecimiento le da otras alternativas similares a lo solicitado.		X		
		Cliente informado	El establecimiento informa a sus clientes los horarios de apertura y cierre.		X		
<b>VARIABLE 2: EMPATÍA DEL SERVICIO</b>	Empatía afectiva	Emociones	El establecimiento comprende a los clientes cuando requiere de un producto en específico y procura conseguirlo para satisfacción del cliente.		X		
		Habilidades	El personal de atención tiene habilidades sociales en la atención de los usuarios.		X		
	Empatía cognitiva	Identificación	Siente que el establecimiento identifica a sus clientes frecuentes en la manera de cómo es atendido.		X		
		Percepción	Cuando requiere de un producto en específico, percibe que siempre lo va a encontrar en su establecimiento de confianza.		X		
	Empatía comportamental	Actitudes	Cuando ingresa al establecimiento el personal de atención siempre está dispuesto a ayudarlo en su compra.		X		
		Comunicación no verbal	Percibe que el personal de atención realiza gestos en son de fastidio por la llegada de un cliente.		X		
	Empatía moral	Motivación	El personal se siente identificado con sus necesidades de compra.		X		
		Preocupación	El establecimiento siempre esta abarrotado con los productos más solicitados en beneficio de sus clientes.		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>28 / 10 / 2021</u>				

Título de la investigación: “Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022”							
Apellidos y nombres de los investigadores: Jara Barco, Daniela Alejandra – Vasquez Riega Carmen Rosa							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>VARIABLE 1: CALIDAD FUNCIONAL</b>	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	Cuando el cliente necesita el servicio de agente financiero la empresa manifiesta que la línea de crédito ha sido agotada.	1= Nunca 2=Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	X		
		Eficiencia	El establecimiento se caracteriza porque expenden productos de primera necesidad suficiente para los clientes.		X		
		Eficacia	Cuando un cliente requiere de un producto específico acude al establecimiento porque va a encontrar el producto requerido.		X		
	Seguridad	Comodidad	El establecimiento cuenta con sala de atención amplia para que el cliente pueda buscar los productos requeridos.		X		
		Confianza	El establecimiento tiene diversas formas de pago de acuerdo a las necesidades de cancelación del cliente.		X		
	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	Cuando el cliente tiene desavenencia con un producto, la empresa no duda en reponerlo.		X		
		Disponibilidad del personal	El establecimiento cuenta con suficiente personal de atención para los requerimientos de los clientes.		X		
		Atención personalizada	Cuando requiere de la explicación de un producto específico hay un personal indicado para ampliar la información del producto solicitado.		X		

	La comunicación	Comprensión	Cuando requiere de un producto en específico el establecimiento le da otras alternativas similares a lo solicitado.		X		
		Cliente informado	El establecimiento informa a sus clientes los horarios de apertura y cierre.		X		
<b>VARIABLE 2: EMPATÍA DEL SERVICIO</b>	Empatía afectiva	Emociones	El establecimiento comprende a los clientes cuando requiere de un producto en específico y procura conseguirlo para satisfacción del cliente.		X		
		Habilidades	El personal de atención tiene habilidades sociales en la atención de los usuarios.		X		
	Empatía cognitiva	Identificación	Siente que el establecimiento identifica a sus clientes frecuentes en la manera de cómo es atendido.		X		
		Percepción	Cuando requiere de un producto en específico, percibe que siempre lo va a encontrar en su establecimiento de confianza.		X		
	Empatía comportamental	Actitudes	Cuando ingresa al establecimiento el personal de atención siempre está dispuesto a ayudarlo en su compra.		X		
		Comunicación no verbal	Percibe que el personal de atención realiza gestos en son de fastidio por la llegada de un cliente.		X		
	Empatía moral	Motivación	El personal se siente identificado con sus necesidades de compra.		X		
		Preocupación	El establecimiento siempre esta abarrotado con los productos más solicitados en beneficio de sus clientes.		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>28 / 10 / 2021</u>				

**Tabla 1***Expertos para la validación del instrumento*

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

**CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS****Tabla 2***Baremo para estimación del nivel de confiabilidad*

<b>RANGO</b>	<b>EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE</b>
Coeficiente alfa >,9	Es excelente
Coeficiente alfa >,8	Es bueno
Coeficiente alfa >,7	Es aceptable
Coeficiente alfa >,6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >,5	Es probable
Coeficiente alfa <,5	Es inaceptable

**Tabla 3***Resumen de procesamiento de casos*

	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos Válido</b>	23	100.0
<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	.0
<b>Total</b>	23	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

## Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.706	.706	18

Como podemos observar en la tabla, tenemos como resultado final un 0.706, en el Alfa de Cronbach. Por lo tanto, podemos afirmar que el instrumento es aceptable para aplicarlo en nuestra investigación, por el motivo que el valor resultante es > 0.60.

## Tabla 12

### 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

*Fuente:* Martínez, 2009

**PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS  
ORIENTADA A LA CALIDAD FUNCIONAL Y  
EMPATÍA DEL SERVICIO DE UN  
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, PUENTE  
PIEDRA**

**Autoras:**

**Jara Barco, Daniela Alejandra  
Vasquez Riega, Carmen Rosa**

**Asesora:**

**Dra. Mairena Fox Petronila Liliana**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **INTRODUCCIÓN**

La presente propuesta está constituida de un plan de mejoras estratégicas para mejorar la calidad funcional y la empatía del servicio de un establecimiento comercial; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos establecidos, permitirá que los gerentes del establecimiento comercial posean herramientas que puedan ser utilizadas para la mejora de la calidad funcional y empatía del servicio.

El plan proporciona a los dueños del establecimiento comercial estrategias y objetivos de corto mediano y largo plazo.

La propuesta está realizada mediante un cuadro en las que se asignan 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 calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial.

### **Objetivos de la propuesta**

- A. Promover la participación del personal en la mejora de la calidad funcional de los procedimientos de compra de un establecimiento comercial ubicada en el distrito de Puente Piedra.
- B. Brindar una buena empatía del servicio para generar confianza en los clientes del establecimiento comercial.

### **ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS A LA CALIDAD FUNCIONAL Y EMPATÍA DEL SERVICIO EN UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, PUENTE PIEDRA**

Se muestra una matriz con el desarrollo de las dimensiones de calidad funcional y empatía del servicio, las cuales involucran estrategias con sus objetivos correspondientes así mismo con sus respectivas actividades, en la propuesta se ha establecido cuatro columnas que vamos a describir a continuación:



1. En las columnas de las dimensiones se presenta el desarrollo del marco teórico de las variables estudiadas: calidad funcional (variable 1) y empatía del servicio (variable 2).
2. La columna de estrategias - definiciones, está sustentado a todo el proceso investigativo, en el cual se llevó mediante el desarrollo de la investigación.
3. La columna de los objetivos - actividades orientadas a las acciones propias y directas que van hacer ejecutadas y desarrolladas por los trabajadores.
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 hacer el proceso de medición.



VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO/ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
CALIDAD FUNCIONAL	FIABILIDAD	Blanco, A. Prado, A (2018) dice que generar la confianza de sus usuarios y permitirle optimizar su tiempo es el activo más valioso hoy y nadie tiene tiempo para quejarse y esperar.	MEJORAR EL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES HACIA EL CLIENTE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recibir opiniones para mejorar</li> <li>2. Beneficios sociales</li> <li>3. Trabajo en equipo de los colaboradores para obtener una mejor atención</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Canales de comunicación (feedback)</li> <li>2. Seguro médico, bonos de alimentación y educación, incentivos por productividad</li> <li>3. Reuniones mensuales</li> </ol>
			CONTAR CON UNA VARIEDAD DE PRODUCTOS	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Una buena gestión logística</li> <li>5. Inversión de productos nuevos</li> <li>6. Precio, calidad, valor tangible y valor intangible</li> <li>7. Tener una buena planificación con los proveedores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Inventarios de los productos</li> <li>5. Cotizaciones de los productos</li> <li>6. Análisis sobre la variedad del producto</li> <li>7. Tener una buena comunicación con los proveedores (redes sociales o correos)</li> <li>8. Un sistema de control (hoja de cálculo)</li> </ol>
			OPTIMIZAR LA CADENA DE ABASTECIMIENTO Y DISTRIBUCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Anticipar y coordinar las entregas</li> <li>9. Tener actualizada la venta online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Redes sociales</li> </ol>
	SEGURIDAD	González et al. (2018) describe las habilidades y bienestar que le ofrecen al comprador al visitar el negocio.	AMPLIAR LOS ESPACIOS DEL ESTABLECIMIENTO	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Diseñar la remodelación de la tienda</li> <li>11. Ampliar los estantes para los productos</li> <li>12. Infraestructura de calidad</li> <li>13. Asociarse a las cuentas bancarias</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Diseñador de interiores</li> <li>11. Disminuir los números de pasillos</li> <li>12. Arquitectos especializados</li> <li>13. Transferencias, YAPE O PLIN</li> </ol>
			IMPLEMENTAR NUEVAS FORMAS DE PAGO	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. Incorpora tecnología que ayuden aprovechar oportunidades</li> <li>15. Herramienta electrónico donde te permitirá recibir en monedas extranjeras</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>14. POS</li> <li>15. PAYPAL</li> </ol>
			MEJORAR LA CONFIABILIDAD DE LOS DATOS DE LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Utilizar un certificado válido y al día para la página web y la tienda online</li> <li>17. Cifrar la información sensible que se almacene en las bases de datos de la web</li> <li>18. Actualización constante del software de los servidores web</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>16. Actualizar software</li> <li>17. Sistema de seguridad</li> <li>18. Revisión de los servidores web</li> </ol>

	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Paz, R (2005) dice que el usuario usualmente se queja cuando se siente mal atendido. En la época de las redes sociales, si tu organización no lo escucha, tu consumidor encontrará cientos de individuos en las redes.	IMPLEMENTAR UN PLAN PARA MOTIVAR AL COLABORADOR	19. Comunicar los resultados obtenidos 20. Recompensas por su labor al trabajador 21. Incentivar el trabajo en equipo	19. Reuniones mensuales 20. Bonos, diplomas 21. Actividades externas (entradas al cine, al teatro)
			IMPLEMENTAR NUEVO PERSONAL AL ESTABLECIMIENTO	22. Selección de los currículos 23. Entrevista y evaluación 24. Conocimiento de las actividades a desempeñar en el puesto del servicio	22. Análisis y selección del perfil 23. Programación de la entrevista 24. Capacitaciones
			CONTRATAR EMPLEADOS CAPACITADOS	25. Recepción de candidaturas en el proceso de selección del personal 26. Entrevista en profundidad 27. Preselección del personal	25. Plantilla y software para el seguimiento 26. Preguntas 27. Cuestionarios predefinidos
	COMUNICACIÓN	Dueñas, J. (2015) manifestó que las personas tolerantes, de este modo, alcanzan demostrar o concebir como naturales las operaciones o las emociones de otras.	INCREMENTAR VARIEDAD DE MARCAS	28. Probar marcas similares de los productos específicos 29. Alianzas con proveedores de diferentes marcas 30. Conta con una gestión de proveedores 31. Actualizaciones de promociones	28. Cotizaciones de cada proveedor 29. Evaluación y selección 30. Llevar un control de los pagos 31. Redes sociales
			MANTENER INFORMADOS A LOS CLIENTES  MANTENER UNA BUENA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	32. Productos nuevos en el establecimiento 33. Enviar actualizaciones por mensajes de texto 34. Escuchar las opiniones o quejas de los clientes 35. Conocer al detalle el producto o servicio 36. Retroalimentar y fortalecer la comunicación	32. Proveedores nuevos 33. Apps de mensajerías 34. Formularios 35. Capacitaciones 36. Realizar feedback
	EMPATÍA DEL SERVICIO	EMPATÍA AFECTIVA	Ponce, C. (2021) comentó que son acciones que todos percibimos: alegría, tristeza, miedo, ira y desconfianza a desperdiciar la vida o amenaza de una consecuencia perjudicial.	COMPRENDER EL ESTADO DE ÁNIMO DE LOS CLIENTES	37. Brindarles el servicio que ellos requieran sobre un producto específico 38. Realizar análisis de sentimientos a los clientes para medir su satisfacción del cliente 39. Responder de forma activa y empática en vez de reaccionar de manera grosera cuando creas que tu comprador no se expresa de una forma amigable

			MANTENER EL TRABAJO EN EQUIPO	40. Aceptar sugerencias y opiniones es la clave para llevarse bien con el equipo 41. Tener la iniciativa para avanzar en una dirección, para hacer las cosas sin la necesidad de ser obligados 42. Reconocer los méritos de los trabajadores	40. Reuniones 41. Motivación laboral 42. Evaluación al trabajador
			IMPLEMENTAR INCENTIVOS	43. Reconocer los logros y cualidades de los trabajadores 44. Incrementar la satisfacción laboral 45. Bonos para compras de comidas en supermercados o restaurantes	43. Bonos 44. Sorteos, jornadas 45. Vales de dinero
	EMPATÍA COGNITIVA	Tarodo, C. (2014) definen que aborda por conocer las características de sus consumidores y categorizarlos. Los usuarios potenciales son los mismos que los clientes actuales a su negocio	IDENTIFICAR NUESTROS CLIENTES FRECUENTES	46. Se deberá reevaluar a nuestro público objetivo periódicamente 47. Identificar sus necesidades y metas de nuestros clientes 48. Crear una relación de confianza con los clientes	46. Encuestas 47. Formulario 48. Opiniones de los clientes
			MANTENER LA CONFIANZA QUE HAY CON EL CLIENTE	49. Mostar a tus clientes que su seguridad es tu prioridad 50. Responder a las inquietudes de nuestros clientes 51. Centrarse en los resultados que le interesa al consumidor	49. Insignias de seguridad (Shopify Secure) 50. Buena comunicación
			IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES	52. Contar con una gran variedad de productos 53. Contar con productos funcionales y eficientes 54. Colaboradores empáticos y amables	52. Proveedores variados 53. Actualización de productos 54. Capacitaciones
	EMPATÍA COMPORTAMENTAL	Paz, R. (2005) comentaron que es una inclinación hacia un mando concluyente en correlación con un individuo, un colectivo, una idea o un fenómeno.	MANTENER EL BUEN TRATO HACIA EL CLIENTE	55. El colaborador deberá ser empático con el cliente 56. El colaborador deberá preocuparse por las necesidades del cliente. 57. Ofrecer un servicio de mayor calidad	55. Buena comunicación 56. Preguntas directamente 57. Productos actualizados
			IMPLEMENTAR CAPACITACIONES PARA EL BUEN TRATO AL CLIENTE	58. Definir el método que se usara en las capacitaciones 59. Organizar cronológicamente los programas de capacitación	58. Vía virtual (zoom) 59. Matriz de capacitaciones
			MANTENER LA BUENA RELACION ENTRE EL COLABORADOR Y CLIENTE	60. Mantener informado al cliente sobre las novedades del establecimiento 61. Realizar sorteos para obtener clientes fidelizados	60. Redes sociales, afiches, anuncios 61. Establecimiento

	EMPATÍA MORAL	Corbun, J. Malek, M. (2017) definen que es una etapa interna que impulsa, gobierna y apoya el comportamiento humano hacia metas o fines específicos.	MANTENER LA MOTIVACION LABORAL	62. Realizar agasajos en días festivos (cumpleaños, día de la madre, etc.) 63. Celebrar las metas logradas del colaborador	62. Reuniones 63. Felicitaciones del gerente
			MANTENER LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	64. Verificar el estado de cada producto 65. Mantener en buen estado los espacios de los productos	64. Trabajador / encargados 65. Personal de limpieza
			MANTENER LA PREOCUPACIÓN DEL COLABORADOR HACIA EL CLIENTE	66. Estar pendiente si el cliente está satisfecho con su compra 67. Tener un ambiente agradable para que el cliente se sienta cómodo al realizar sus compras	66. Preguntas directas 67. Ambientación visual (zonas iluminadas, decorado y carteles)

## Actividades desarrolladas para el cambio

### ACTIVIDAD 1

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimientoi comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

#### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Comunicar los resultados obtenidos.

##### 2.1. Objetivos:

- a. Crear un ambiente agradable para los empleados.
- b. Motivar a los trabajadores para un buen desempeño laboral.

#### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

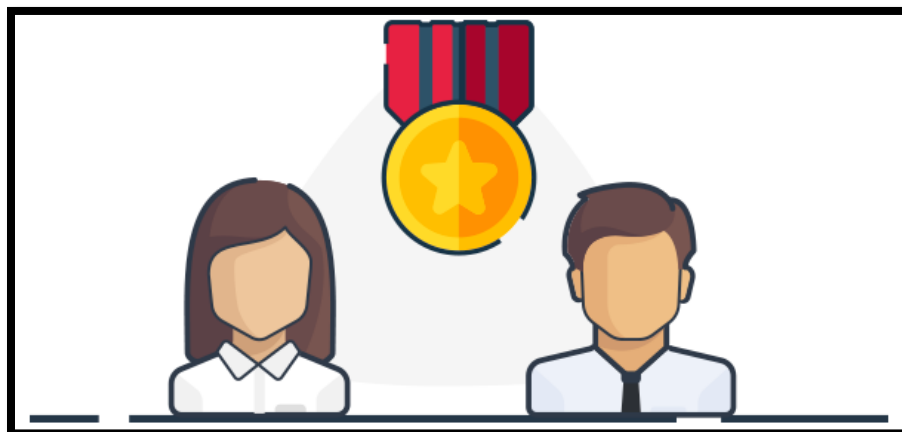
1. Realizar reuniones a traves del zoom para retroalimentar los conocimientos de los trabajadores.



2. Participar en proyectos de responsabilidad social para mejorar el clima laboral.



3. Celebrar los logros de los trabajadores dandoles algun incentivo.



4. Medios y materiales
  - a. Plataforma Zoom
  - b. Diploma
  - c. Bonos
  - d. Pancartas
  - e. Internet
5. Presupuesto

## Estrategia 1

Comunicar los resultados obtenidos.

Objetivo															
a. Crear un ambiente agradable para los empleados. b. Motivar a los trabajadores para un buen desempeño laboral.															
Justificación															
La aplicación correcta de las siguientes estrategias permitirá mejorar, motivar el desempeño del trabajador y reconocer los logros y metas de cada uno y se sientan satisfechos con la labor que realiza.															
Plazo de ejecución				MEDIANO PLAZO (3 años)											
				La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
Actividades				Cronograma de ejecución											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Realizar reuniones a través del zoom para retroalimentar los conocimientos de los trabajadores.			X			X			X			X		
2	Participar en proyectos de responsabilidad social para mejorar el clima laboral.				X			X			X			X	
3	Celebrar los logros de los trabajadores dandoles algún incentivo.					X			X			X			X
Presupuesto de la estrategia															
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>			<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>					
Plataforma Zoom				1											
Diploma				5	unidades			10.00		50.00					
Bonos				5	unidades			200		1,000.00					
Pancartas				5						20.00					
<b>Sub total</b>										<b>1,070.00</b>					
<b>Servicios</b>															
Internet				1	hora			10.00		10.00					
<b>Sub total</b>										<b>1,080.00</b>					



## ACTIVIDAD 2

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Recompensas por su labor al trabajador.

#### 2.1. Objetivos:

- a. Mejorar el compromiso y proporcionar un buen clima laboral para fortalecer los valores de la organización.
- b. Proporcionar incentivos para lograr un mejor desempeño del colaborador.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Asistir a una conferencia o evento laboral de su elección.



2. Realizar un cuestionario a los trabajadores para conocer la satisfacción del evento realizado.

En general, ¿qué tan satisfecho estuviste con el Taller? \*

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Nivel de Satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cómo lo calificarías \*

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
El contenido de las presentaciones:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La calidad de la expositora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El lugar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención del Organizador del Taller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo te enteraste de nuestro taller? \*

### 3. Medios y materiales

- a. Lapiceros
- b. Papel bond
- c. Google forms
- d. Internet

### 4. Presupuesto

## Estrategia 2

Recompensas por su labor al trabajador.

<b>Objetivo</b> a. Mejorar el compromiso y proporcionar un buen clima laboral para fortalecer los valores de la organización. b. Proporcionar incentivos para lograr un mejor desempeño del colaborador.	
<b>Justificación</b> La aplicación de cada una de las estrategias mostradas mediante el desempeño de cada colaborador serán incentivadas permitirá aumentar la productividad y fidelizar al trabajador.	
<b>Plazo de ejecución</b>	<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>  La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año

Actividades		Cronograma de ejecución											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Asistir a una conferencia o evento laboral de su elección.	X			X			X			X		
2	Realizar un cuestionario a los trabajadores para conocer la satisfacción del evento realizado.		X			X			X			X	
Presupuesto de la estrategia													
<b>Materiales</b>		<b>Cantidad</b>			<b>Unidades</b>			<b>Valor S/</b>			<b>Total S /</b>		
Lapiceros		5			unidades			1.00			5.00		
Papel bond		100			unidades			0.20			20.00		
Google forms		1											
<b>Sub total</b>											<b>25.00</b>		
<b>Servicios</b>													
Internet		3			horas			10.00			30.00		
<b>Sub total</b>											<b>55.00</b>		

### ACTIVIDAD 3

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

#### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Incentivar el trabajo en equipo

##### 2.1. Objetivos:

- a. Proveer al empleado de los recursos necesarios para que pueda desempeñar satisfactoriamente su actividad.
- b. Mantener una comunicación activa y generar confianza a los trabajadores.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Fomentar la creatividad expresando las ideas que libremente se les ocurra de algún miembro del grupo.



2. Realizar actividades físicas en grupo.



3. Medios y materiales
  - a. Lugar campestre
  - b. Pizarra
  - c. Plumones

#### 4. Presupuesto

##### Estrategia 3

Incentivar el trabajo en equipo.

<b>Objetivo</b>															
a. Proveer al empleado de los recursos necesarios para que pueda desempeñar satisfactoriamente su actividad.															
b. Mantener una comunicación activa y generar confianza a los trabajadores.															
<b>Justificación</b>															
La aplicación de estos determinantes en el establecimiento permitirá desarrollar los conocimientos y las habilidades como una buena comunicación activa.															
<b>Plazo de ejecución</b>				<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>											
				La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
<b>Actividades</b>				<b>Cronograma de ejecución</b>											
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	Fomentar la creatividad expresando las ideas que libremente se les ocurra de algún miembro del grupo.			X			X			X			X		
2	Realizar actividades físicas en grupo.				X			X			X			X	
<b>Presupuesto de la estrategia</b>															
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>			<b>Valor S/</b>			<b>Total S /</b>				
Lugares campestres				1							30.00				
Pizarra				1							40.00				
Plumones				3				2.00			6.00				
<b>Sub total</b>											<b>76.00</b>				

## ACTIVIDAD 4

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

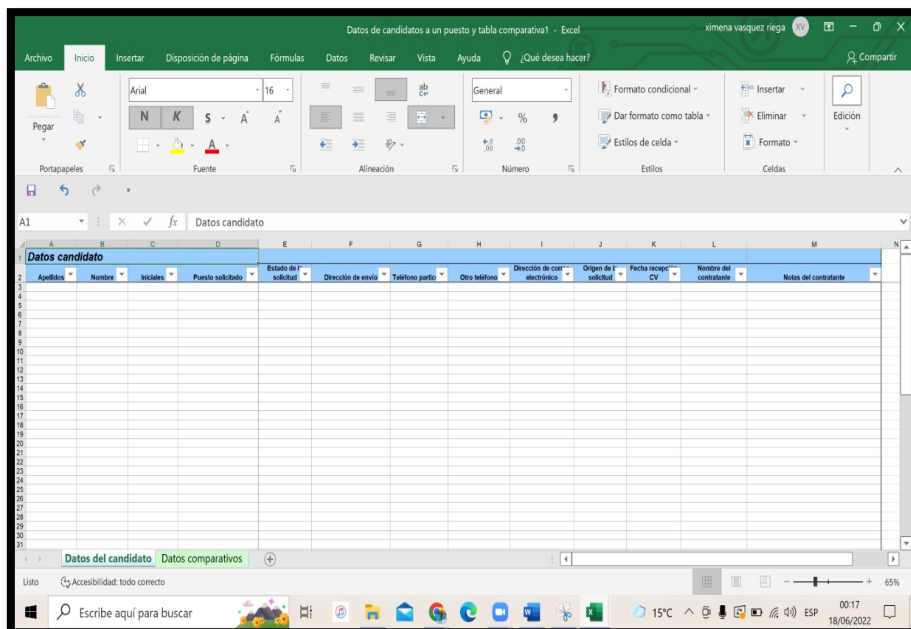
Selección de los currículos.

#### 2.1. Objetivos:

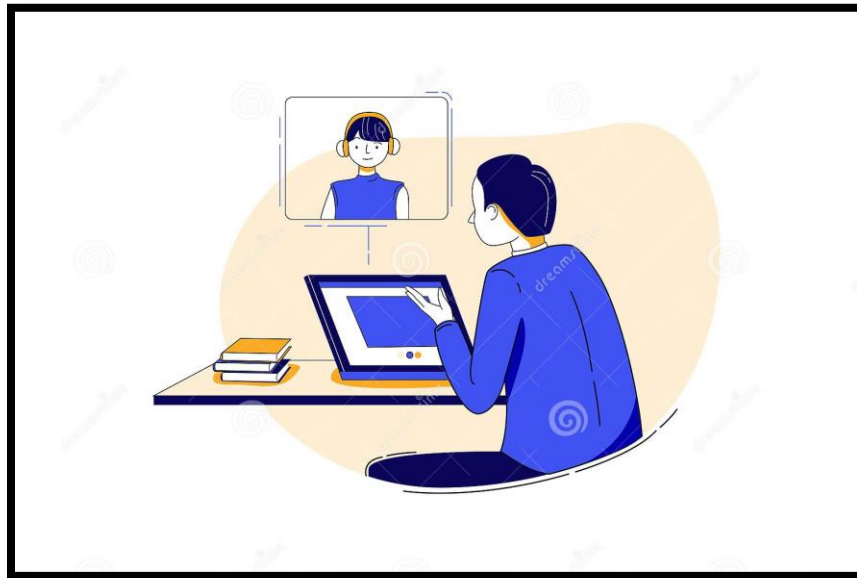
- a. Describir tus habilidades, valores personales, expectativas profesionales e ideas sobre lo que puedes aportar a la empresa.
- b. Garantizar un proceso de selección transparente y justo que ayude al área de recursos a elegir personas indicadas para el negocio.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Adjuntar los perfiles adecuados en una base de datos.



2. Contactar con los candidatos seleccionados para la siguiente fase.



3. Medios y materiales
  - a. Programa microsoft Excel
  - b. Internet

4. Presupuesto

#### Estrategia 4

Selección de los currículos.

<b>Objetivo</b>													
a. Describir tus habilidades, valores personales, expectativas profesionales e ideas sobre lo que puedes aportar a la empresa.													
b. Garantizar un proceso de selección transparente y justo que ayude al área de recursos a elegir personas indicadas para el negocio.													
<b>Justificación</b>													
La aplicación de la estrategia cumple el proceso de seleccionar a personas adecuadas y capacitadas para el puesto asignado.													
<b>Plazo de ejecución</b>		<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>											
		La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
<b>Actividades</b>		<b>Cronograma de ejecución</b>											
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>1</b>	Adjuntar los perfiles adecuados en una base de datos.	X			X			X			X		

2	Contactar con los candidatos seleccionados para la siguiente fase.	X		X		X		X	
Presupuesto de la estrategia									
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/</b>	<b>Total S /</b>					
Programa Microsoft Excel	1								
<b>Sub total</b>									
<b>Servicios</b>									
Internet	3	Horas	10.00	30.00					
<b>Sub total</b>				<b>30.00</b>					

## ACTIVIDAD 5

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Entrevistas y evaluaciones

#### 2.1. Objetivos:

- a. Permitir que se establezca el balance del trabajo efectuado por nuestros colaboradores.
- b. Evaluar las aptitudes y experiencias de los candidatos para determinado puesto.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Programar las entrevistas con los candidatos seleccionados.





2. Realizar las entrevistas.



3. Medios y materiales

- a. Meet
- b. Internet
- c. Microsoft Word

#### 4. Presupuesto

##### Estrategia 5

##### Entrevistas y evaluaciones

<b>Objetivo</b>													
a. Permitir que se establezca el balance del trabajo efectuado por nuestros colaboradores. b. Evaluarlas aptitudes y experiencias de los candidatos para determinado puesto.													
<b>Justificación</b>													
Mediante el proceso de entrevistas a cada candidato permite obtener información adecuada sobre las experiencias y el perfil de ello con el propósito de elegir a un adecuado personal.													
<b>Plazo de ejecución</b>		CORTO PLAZO (1 año) La estrategia se desarrollará una semana, cada mes del año											
<b>Actividades</b>		<b>Cronograma de ejecución</b>											
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	Programar las entrevistas con los candidatos seleccionados.	X		X		X		X		X		X	
2	Realizar las entrevistas.		X		X		X		X		X		X
<b>Presupuesto de la estrategia</b>													
<b>Materiales</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>		<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>						
Meet		1											
Microsoft Word		1											
<b>Sub total</b>							0.00						
<b>Servicios</b>													
Internet		3	Horas		10.00		30.00						
<b>Sub total</b>							<b>30.00</b>						

#### ACTIVIDAD 6

##### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

## II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Conocimientos de las actividades a desempeñar en el puesto del servicio

### 2.1. Objetivos:

- a. Recabar información sobre el perfil competitivo del candidato.
- b. Establecer todos los criterios necesarios del puesto para seleccionar a un buen empleado.

## III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Describir las actividades del puesto a desempeñar.



2. Supervisar al trabajador desempeñando en sus funciones laborales.



3. Medios y materiales

- a. Microsoft word
- b. Internet
- c. Hojas bond
- d. Lapicero

4. Presupuesto

### Estrategia 6

Conocimientos de las actividades a desempeñar en el puesto del servicio

<b>Objetivo</b> a. Recabar información sobre el perfil competitivo del candidato. b. Establecer todos los criterios necesarios del puesto para seleccionar a un buen empleado.	
<b>Justificación</b> En el plano organizacional se busca perfiles competitivos adecuados para el área requerida ya que es fundamental para ayudar a implementar estrategias y cumplir con los objetivos establecidos.	
<b>Plazo de ejecución</b>	<b>CORTO PLAZO (1 año)</b>  La estrategia se desarrollará una semana, cada mes del año

Actividades		Cronograma de ejecución											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Describir las actividades del puesto a desempeñar.	X		X		X		X		X		X	
2	Supervisar al trabajador desempeñando en sus funciones laborales.		X		X		X		X		X		X
Presupuesto de la estrategia													
Materiales		Cantidad	Unidades		Valor S/	Total S /							
Microsoft word		1											
Hojas bond		10	unidades		0.20	20.00							
Lapicero		1	unidades		1.00	1.00							
<b>Sub total</b>						<b>21.00</b>							
Internet		2	horas		10.00	20.00							
<b>Sub total</b>						<b>41.00</b>							

## ACTIVIDAD 7

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Preselección del personal.

#### 2.1. Objetivos:

- a. Determinar las exigencias del puesto, actualizar los conocimientos del mismo y su marco dentro de la empresa.
- b. Verificar el perfil ocupacional teniendo en cuenta el requerimiento del personal.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Identificar las necesidades del puesto.



2. Realizar búsqueda y filtrado de candidatos



3. Medios y materiales

- a. Lapiceros
- b. Hojas bond

c. Microsoft Excel

d. Internet

4. Presupuesto

Estrategia 7

Preselección del personal.

<b>Objetivo</b>															
a. Determinar las exigencias del puesto, actualizar los conocimientos del mismo y su marco dentro de la empresa.															
b. Verificar el perfil ocupacional teniendo en cuenta el requerimiento del personal.															
<b>Justificación</b>															
La ejecución de un programa dedicado a la preselección del personal es fundamental donde debe de ser ejecutado por un profesional el cual pueda determinar si es una persona acta para la empresa.															
<b>Plazo de ejecución</b>				<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>											
				La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
<b>Actividades</b>				<b>Cronograma de ejecución</b>											
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	Identificar las necesidades del puesto.			X			X			X			X		
2	Realizar búsqueda y filtrado de candidatos				X			X			X			X	
<b>Presupuesto de la estrategia</b>															
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>		<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>						
Lapiceros				5	unidades		1.00		5.00						
Hojas bond				10	unidades		0.20		20.00						
Microsft excel				1											
<b>Sub total</b>									<b>25.00</b>						
<b>Servicios</b>															
Internet				2	horas		10.00		20.00						
<b>Sub total</b>									<b>45.00</b>						

## ACTIVIDAD 8

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Recepción de candidaturas en el proceso de selección del personal

#### 2.1. Objetivos:

- a. Clasificar y escoger los candidatos mas idoneos para satisfacer las necesidades de la empresa.
- b. Determinar las exigencias de puesto y evaluar los conocimientos de cada uno de ellos para el puesto del trabajo.

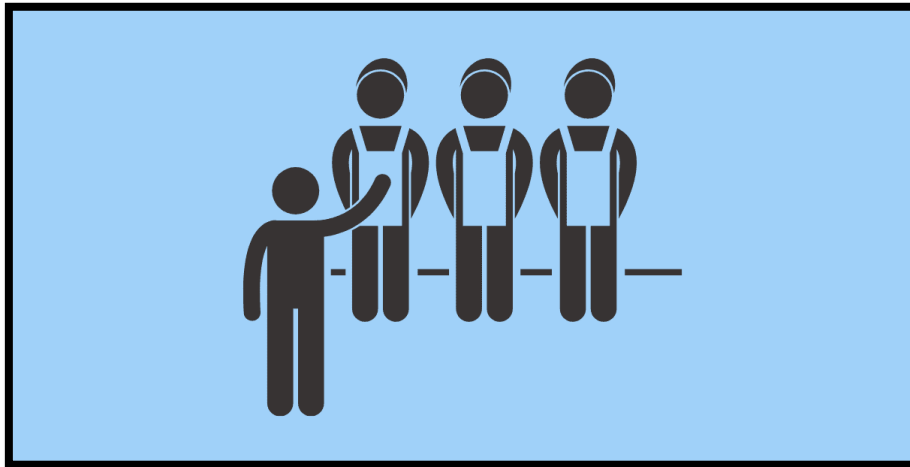
### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Selección y evaluación que se llevara a cabo de un examen de los planes de estudios en función que se va a desempeñar.

5	Gustosamente hacen sacrificios (como presupuesto, funciones, personas) en sus departamentos o áreas especializadas por el bien del equipo.	
6	Abiertamente reconocen sus debilidades y errores.	
7	Las reuniones del equipo son interesantes y no son aburridas.	
8	Cuando se tienen que retirar de una reunión, lo hacen con la tranquilidad de que sus miembros respetarán las decisiones acordadas durante la reunión, aunque haya habido desacuerdo inicial.	
9	La moral del equipo se afecta significativamente cuando no logran lo que se proponen todos.	
10	Durante las reuniones, los temas más difíciles se ponen sobre la mesa para resolverse.	
11	Realmente les mortifica decepcionar a sus compañeros.	
12	Saben de la vida de los miembros del equipo y se sienten cómodos compartiendo.	
13	Las discusiones finalizan con acuerdos y decisiones concretas para la acción.	
14	Desafían sus planes y perspectivas entre sí.	
15	Los miembros del equipo son lentos en buscar crédito por sus propias contribuciones y son rápidos para señalar las contribuciones y logros de otros.	



2. Se realizará la última fase de inducción a los candidatos.



3. Medios y materiales

- a. Microsoft word
- b. Microsoft excel
- c. Zoom
- e. Internet

4. Presupuesto

### Estrategia 8

Recepción de candidaturas en el proceso de selección del personal

<b>Objetivo</b>															
a. Clasificar y escoger los candidatos más idóneos para satisfacer las necesidades de la empresa.															
b. Determinar las exigencias del puesto y evaluar los conocimientos de cada uno de ellos para el puesto del trabajo.															
<b>Justificación</b>															
En el ámbito organizacional es importante que dentro de la planeación estratégica se incluya la selección del personal para obtener un personal actó.															
<b>Plazo de ejecución</b>				<b>CORTO PLAZO (1 año)</b>											
				La estrategia se desarrollará una semana, cada mes del año											
<b>Actividades</b>				<b>Cronograma de ejecución</b>											
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>1</b>	Selección y evaluación que se llevara a cabo de un examen de los planes de estudios en función			X		X		X		X		X		X	

	que se va a desempeñar.											
2	Se realizará la última fase de inducción a los candidatos.	X		X		X		X		X		X
Presupuesto de la estrategia												
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Valor S/</b>	<b>Total S /</b>								
Microsoft word	1											
Microsoft excel	1											
Zoom	1											
<b>Sub total</b>				<b>0.00</b>								
Internet	3	horas	30.00	30.00								
<b>Sub total</b>				<b>30.00</b>								

## ACTIVIDAD 9

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Empresa: Establecimiento comercial

1.2. Area: Recursos Humanos

1.3. Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Entrevista a profundidad

#### 2.1. Objetivos:

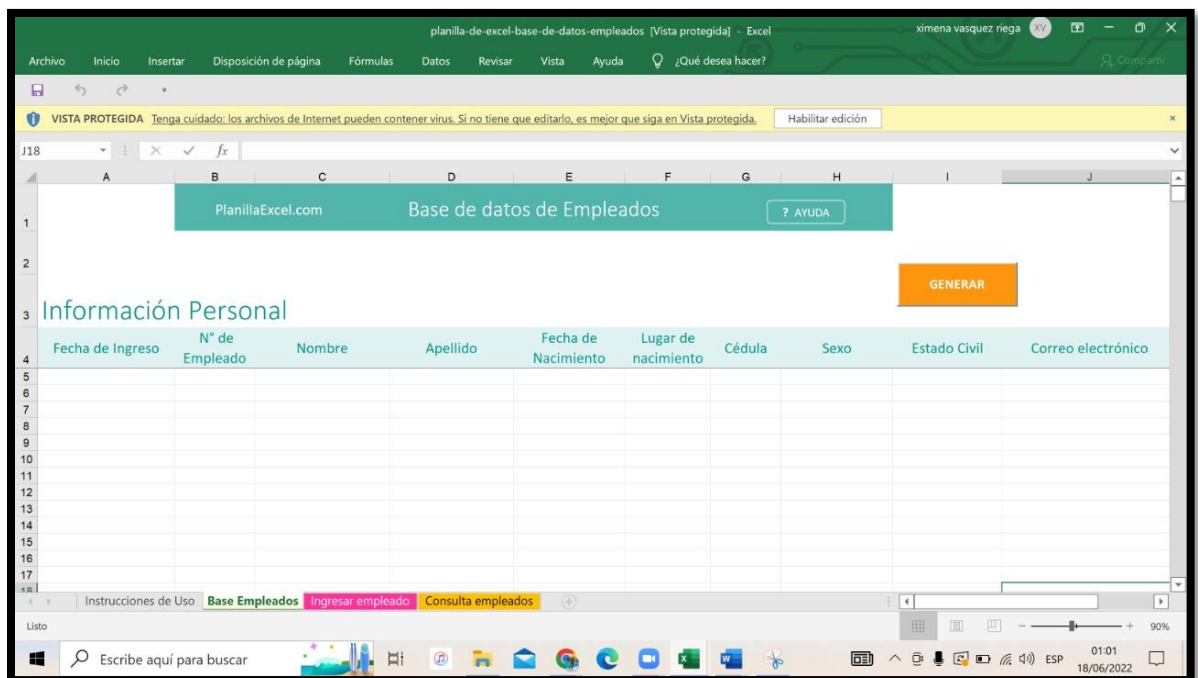
- a. Conseguir información acerca de su experiencia y conocimientos del candidato.
- b. Conseguir que el encuestado se sienta cómodo como para responder de forma sincera las preguntas.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Realizar preguntas de los conocimientos y/o experiencias de los postulantes.



2. En una base de datos preseleccionar a los candidatos elegidos para el puesto.



3. Medios y materiales
  - a. Microsoft Word
  - b. Microsoft Excel
  - c. Internet

4. Presupuesto

### Estrategia 9

#### Entrevista a profundidad.

<b>Objetivo</b> a. Conseguir información acerca de su experiencia y conocimientos del candidato. b. Conseguir que el encuestado se sienta cómodo como para responder de forma sincera las preguntas.													
<b>Justificación</b> La ejecución de la entrevista permite determinar las perspectivas de los conocimientos y evaluar sobre cualquier experiencia.													
<b>Plazo de ejecución</b>		<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b> La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
<b>Actividades</b>		<b>Cronograma de ejecución</b>											
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	Realizar preguntas de los conocimientos y/o experiencias de los postulantes.	X			X			X			X		
2	En una base de datos preseleccionar a los candidatos elegidos para el puesto.		X			X			X			X	
<b>Presupuesto de la estrategia</b>													
<b>Materiales</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>		<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>						
Programa Microsoft Excel		1											
Programa Microsoft Word		1											
<b>Sub total</b>							<b>0.00</b>						
<b>Servicios</b>													
Internet		2	horas		10.00		20.00						
<b>Sub total</b>							<b>20.00</b>						

## ACTIVIDAD 10

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.4. Empresa: Establecimiento comercial

1.5. Area: Recursos Humanos

1.6. Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Realizar agasajos en días festivos (cumpleaños, día de la madre, etc.)

2.2. Objetivos:

- Mejorar el clima laboral al marcar objetivos grupales por los que tendrán que trabajar en equipo.
- Medir la productividad de la compañía, analizar los resultados y mejorar los procesos.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

- Tener las actividades festivas en un calendario.

Enero	Febrero	Marzo
L M M J V S D 53 1 4 5 6 7 8 9 10 2 11 12 13 14 15 16 17 3 18 19 20 21 22 23 24 4 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 5 1 2 3 4 5 6 7 6 8 9 10 11 12 13 14 7 15 16 17 18 19 20 21 8 22 23 24 25 26 27 28	L M M J V S D 9 1 2 3 4 5 6 7 10 8 9 10 11 12 13 14 11 15 16 17 18 19 20 21 12 22 23 24 25 26 27 28 13 29 30 31
Abril	Mayo	Junio
L M M J V S D 13 14 5 6 7 8 9 10 11 15 12 13 14 15 16 17 18 16 19 20 21 22 23 24 25 17 26 27 28 29 30	L M M J V S D 17 18 3 4 5 6 7 8 9 19 10 11 12 13 14 15 16 20 17 18 19 20 21 22 23 21 24 25 26 27 28 29 30 22 31	L M M J V S D 22 23 7 8 9 10 11 12 13 24 14 15 16 17 18 19 20 25 21 22 23 24 25 26 27 26 28 29 30
Julio	Agosto	Septiembre
L M M J V S D 26 27 5 6 7 8 9 10 11 28 12 13 14 15 16 17 18 29 19 20 21 22 23 24 25 30 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 30 31 2 3 4 5 6 7 8 32 9 10 11 12 13 14 15 33 16 17 18 19 20 21 22 34 23 24 25 26 27 28 29 35 30 31	L M M J V S D 35 36 6 7 8 9 10 11 12 37 13 14 15 16 17 18 19 38 20 21 22 23 24 25 26 39 27 28 29 30
Octubre	Noviembre	Diciembre
L M M J V S D 39 40 4 5 6 7 8 9 10 41 11 12 13 14 15 16 17 42 18 19 20 21 22 23 24 43 25 26 27 28 29 30 31	L M M J V S D 44 45 8 9 10 11 12 13 14 46 15 16 17 18 19 20 21 47 22 23 24 25 26 27 28 48 29 30	L M M J V S D 48 49 6 7 8 9 10 11 12 50 13 14 15 16 17 18 19 51 20 21 22 23 24 25 26 52 27 28 29 30 31

- Agasajar al trabajador en la fecha indicada.



**3. Medios y materiales**

- a. Microsoft Word
- b. bocaditos
- c. globos

**4. Presupuesto**

**Estrategia 10**

Realizar agasajos en dias festivos (cumpleaños, dia de la madre, etc.)

<b>Objetivo</b>											
a. Mejorar el clima laboral al marcar objetivos grupales por los que tendrán que trabajar en equipo.											
b. Medir la productividad de la compañía, analizar los resultados y mejorar los procesos.											
<b>Justificación</b>											
La ejecución de un programa de actividades ayudara a mantener en unión a los trabajadores del establecimiento y aumenta el nivel de identificación de los trabajadores en la empresa.											
<b>Plazo de ejecución</b>						<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>					
						La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año					
<b>Actividades</b>						<b>Cronograma de ejecución</b>					
						1	2	3	4	5	6

1	Tener las actividades festivas en un calendario.	X			X			X			X		
2	Agasajar al trabajador en la fecha indicada.		X			X			X			X	
Presupuesto de la estrategia													
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>		<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>							
Programa Microsoft Word	1												
Bocaditos	200	ciento		25.00		50.00							
Globos	50	unidad		0.20		10.00							
<b>Sub total</b>						<b>60.00</b>							

## ACTIVIDAD 11

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.4. Empresa: Comercializadora de productos

1.5. Area: Recursos Humanos

1.6. Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Celebrar las metas logradas del colaborador

#### 2.2. Objetivos:

- a. Mantener la motivacion en el establecimiento.
- b. Permite reconocer y premiar a empleados específicos.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Programar la fecha en el dia que se va a realizar la actividad.



2. Realizar la actividad en la fecha indicada.





3. Medios y materiales
  - a. Microsof word
  - b. Vale de s/100
  - c. Internet
4. Presupuesto

### Estrategia 11

#### Celebrar las metas logradas del colaborador

<b>Objetivo</b>															
a. Mantener la motivación en el establecimiento. b. Permite reconocer y premiar a empleados específicos.															
<b>Justificación</b>															
La implementación de este programa motivara a realizar las metas de cada mes y así alcanzar los objetivos planteados.															
<b>Plazo de ejecución</b>				<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>											
				La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
<b>Actividades</b>				<b>Cronograma de ejecución</b>											
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	Programar la fecha en el dia que se va a realizar la actividad..			X			X			X			X		
2	Realizar la actividad en la fecha indicada.				X			X			X			X	
<b>Presupuesto de la estrategia</b>															
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>			<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>					
Microsoft word				1											
Vale				1	unidades			100		100					
<b>Sub total</b>										<b>100</b>					
<b>Servicios</b>															
Internet				3	horas			10.00		30.00					
<b>Sub total</b>										<b>130</b>					

## I. DATOS INFORMATIVOS

1.4. Empresa: Comercializadora de productos

1.5. Area: Recursos Humanos

1.6. Ejecutores: Empresa

## II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

Verificar el estado de cada producto.

### 2.2. Objetivos:

- a. Mejorar la calidad de los productos del establecimiento.
- b. Garantizar que el producto cumpla con los estándares relevantes.

## III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Realizar una base de datos con los productos de la tienda.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

Producto	Precio
Producto 1	S/ 10.00
Producto 2	S/ 5.90
Producto 3	S/ 3.00

2. Verificar cada mes el estado de cada producto.



3. Medios y materiales
  - a. Microsoft Excel
  - b. Internet
  - c. Plumones

4. Presupuesto

### Estrategia 12

Verificar el estado de cada producto.

<b>Objetivo</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Mejorar la calidad de los productos del establecimiento.</li> <li>b. Garantizar que el producto cumpla con los estándares relevantes.</li> </ol>	
<b>Justificación</b> Mediante el proceso es importante que los productos cumplan con los estándares de calidad y lograr corregir los defectos de fabricación.	
<b>Plazo de ejecución</b>	<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>  La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año
<b>Actividades</b>	<b>Cronograma de ejecución</b>

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Realizar una base de datos con los productos de la tienda.	X			X			X			X		
2	Verificar cada mes el estado de cada producto.		X			X			X			X	
Presupuesto de la estrategia													
<b>Materiales</b>		<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>		<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>						
Programa Microsoft Excel		1											
Plumones		1			2.00		2.00						
<b>Sub total</b>							<b>2.00</b>						
<b>Servicios</b>													
Internet		3	horas		10.00		30.00						
<b>Sub total</b>							<b>32.00</b>						

### ACTIVIDAD 13

#### I. DATOS INFORMATIVOS

1.7. Empresa: Establecimiento comercial

1.8. Area: Recursos Humanos

1.9. Ejecutores: Empresa

#### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

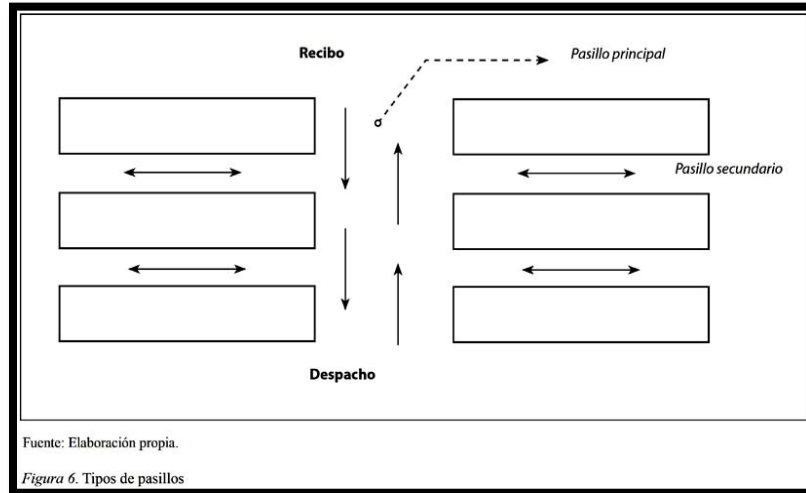
Mantener en buen estado los espacios de los productos

#### 2.3. Objetivos:

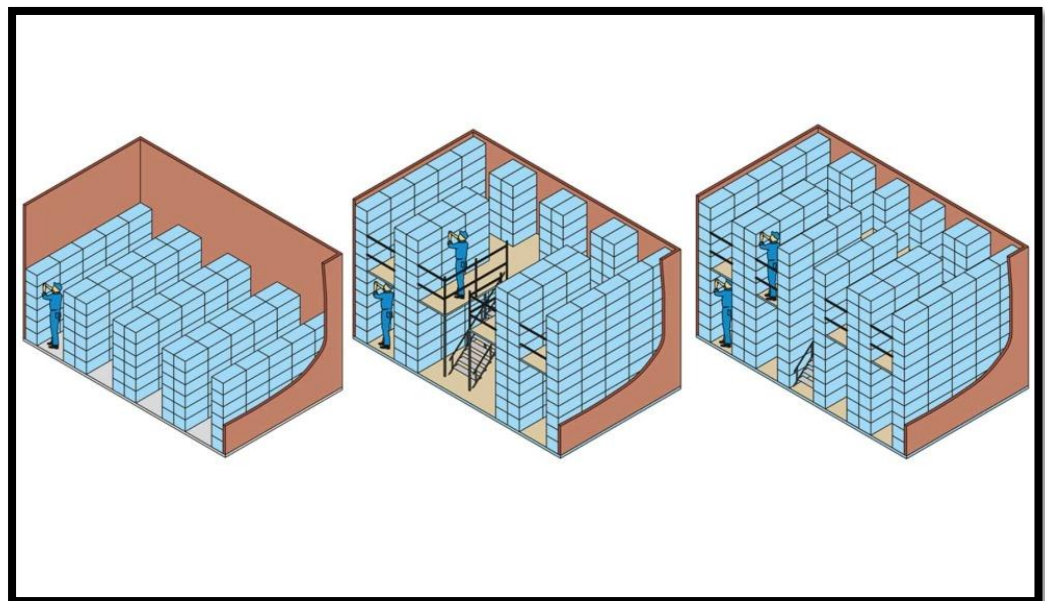
- a. Mantener ordenado y limpio el lugar de trabajo.
- b. Mejorar la administracion del almacen.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Determinar el numero de visitas por periodo de tiempo a cada posicion de almacenamiento.



2. Determinar los tiempos y distancias recorridas a cada posicion de almacenamiento.



3. Medios y materiales
  - a. Microsoft Excel
  - b. Microsoft word
  - c. Internet
4. Presupuesto

## Estrategia 13

### Mantener en buen estado los espacios de los productos

<b>Objetivo</b>															
a. Mantener ordenado y limpio el lugar de trabajo. b. Mejorar la administración del almacén.															
<b>Justificación</b>															
La implementación de esta estrategia garantiza la satisfacción del cliente y hace que se perciba la marca distanciándose del resto de la competencia.															
<b>Plazo de ejecución</b>				<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>											
				La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
<b>Actividades</b>				<b>Cronograma de ejecución</b>											
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	Determinar el numero de visitas por periodo de tiempo a cada posicion de almacenamiento.			X			X			X			X		
2	Determinar los tiempos y distancias recorridas a cada posicion de almacenamiento.				X			X			X			X	
<b>Presupuesto de la estrategia</b>															
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>		<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>						
Microsoft Excel				1					<b>0</b>						
Microsoft word				1											
<b>Sub total</b>															
<b>Servicios</b>									<b>30.00</b>						
Internet				3	horas		10.00								
<b>Sub total</b>															

## ACTIVIDAD 14

### I. DATOS INFORMATIVOS

**1.7.** Empresa: Comercializadora de productos

**1.8.** Area: Recursos Humanos

**1.9.** Ejecutores: Empresa

## II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

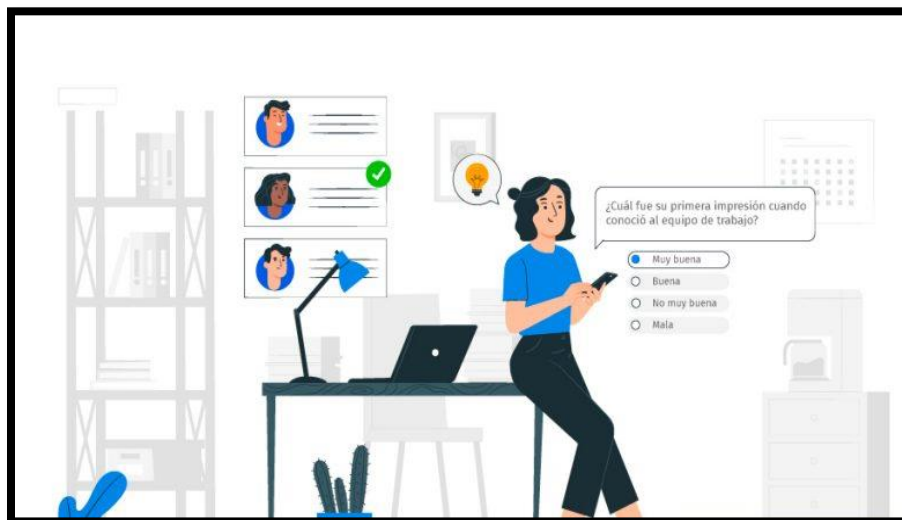
Estar pendiente si el cliente esta satisfecho con su compra.

### 2.3. Objetivos:

- a. Conseguir clientes durante la venta y, sobre todo, fidelizarlos después de que esta se concluya.
- b. Mantener la calidad del servicio para que el cliente se sienta agusto con su compra.

## III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Realizar encuestas a nuestros clientes para saber que tan satisfechos se encuentran.



2. Crear reuniones via zoom donde se capaciten a los trabajadores para que realicen una buena atencion.



### 3. Medios y materiales

- a. Google forms
- b. Zoom
- c. Internet

### 4. Presupuesto

## Estrategia 14

Estar pendiente si el cliente esta satisfecho con su compra

<b>Objetivo</b> a. Conseguir clientes durante la venta y, sobre todo, fidelizarlos después de que esta se concluya. b. Mantener la calidad del servicio para que el cliente se sienta a gusto con su compra.															
<b>Justificación</b> La ejecución radica en que nos ayuda a saber la probabilidad de que un cliente haga una compra a futuro. Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la marca.															
<b>Plazo de ejecución</b>				<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>  La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
<b>Actividades</b>				<b>Cronograma de ejecución</b>											
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>1</b>	Realizar encuestas a nuestros			X			X			X			X		



	clientes para saber que tan satisfechos se encuentran.											
2	Crear reuniones via zoom donde se capaciten a los trabajadores para que realicen una buena atencion.	X			X			X			X	
Presupuesto de la estrategia												
<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>		<b>Valor S/</b>		<b>Total S /</b>						
Google forms	1											
Zoom	1											
<b>Sub total</b>						<b>0.00</b>						
<b>Servicios</b>												
Internet	3	horas		10.00		30.00						
<b>Sub total</b>						<b>30.00</b>						

## ACTIVIDAD 15

### I. DATOS INFORMATIVOS

**1.10.** Empresa: Establecimiento comercial

**1.11.** Area: Recursos Humanos

**1.12.** Ejecutores: Empresa

### II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

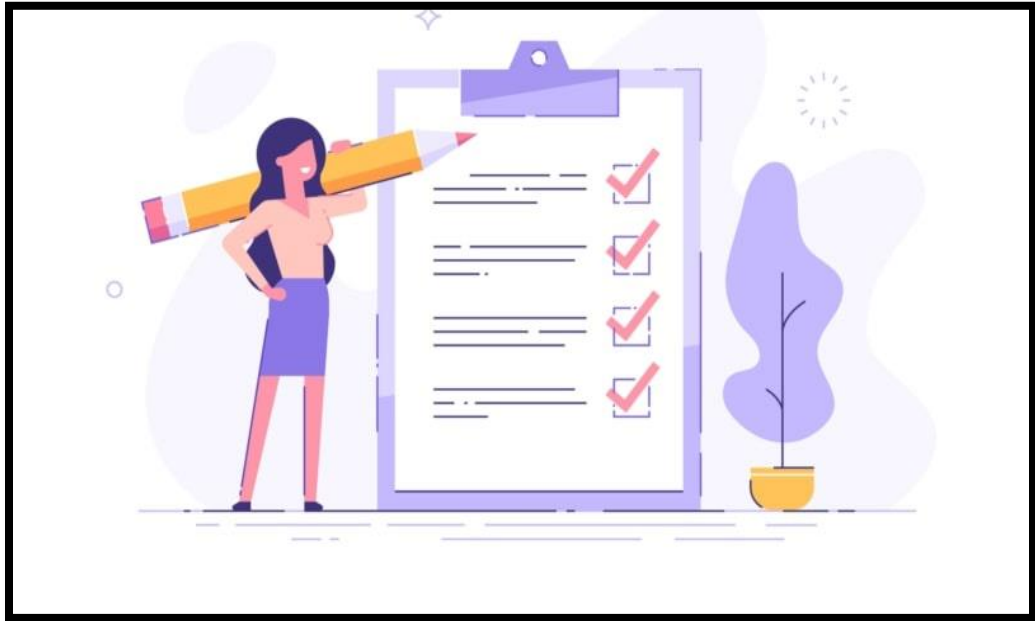
Tener un ambiente agradable para que el cliente se sienta cómodo al realizar sus compras

Objetivos:

- a. Manejar estrategias de flexibilidad respecto al lugar y horario del trabajo.
- b. Mantener la calidad del servicio para que el cliente se sienta comodo y con un ambiente agradable.

### III. PROCESOS DE LA ACTIVIDAD

1. Realizar encuestas para saber si los clientes están satisfechos con el ambiente que les brinda el local



2. Realizar una reunión via zoom para evaluar las respuestas de las encuestas realizadas.



3. Medios y materiales

- a. Google forms
- b. Zoom
- c. Internet

#### 4. Presupuesto

### Estrategia 15

Estar pendiente si el cliente esta satisfecho con su compra

<b>Objetivo</b>															
a. Manejar estrategias de flexibilidad respecto al lugar y horario del trabajo. b. Mantener la calidad del servicio para que el cliente se sienta cómodo y con un ambiente agradable.															
<b>Justificación</b>															
El buen ambiente laboral afecta directamente a la productividad del equipo ya que aumenta la motivación, reduce el estrés, genera mayor compromiso en los integrantes y los empleados se sienten más cómodos y contentos.															
<b>Plazo de ejecución</b>				<b>MEDIANO PLAZO (3 años)</b>											
				La estrategia se desarrollará una semana, cada 3 meses de cada año											
<b>Actividades</b>				<b>Cronograma de ejecución</b>											
				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
1	Realizar encuestas para saber si los clientes estan satisfechos con el ambiente que les brinda el local			X			X			X			X		
2	Realizar una reunion via zoom para evaluar las respuestas de las encuestas realizadas.				X			X			X			X	
<b>Presupuesto de la estrategia</b>															
<b>Materiales</b>				<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>			<b>Valor S/</b>	<b>Total S /</b>						
Google forms				1											
Zoom				1											
<b>Sub total</b>									<b>0.00</b>						
<b>Servicios</b>															
Internet				3	horas			10.00	30.00						
<b>Sub total</b>							<b>30.00</b>								



**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: "Calidad funcional y empatía del servicio de un establecimiento comercial, Puente Piedra, 2022", cuyos autores son VASQUEZ RIEGA CARMEN ROSA, JARA BARCO DANIELA ALEJANDRA, 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

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA <b>DNI:</b> 16631152 <b>ORCID</b> 0000-0001-9402-5601	Firmado digitalmente por: MFOXPL el 06-07-2022 03:19:33

Código documento Trilce: TRI - 0313791