



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Empatía del servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y
Embragues Lorenzo" Huaral, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Cunya Lluen, María Debora (orcid.org/0000-0002-6272-7155)
Sotelo Sotelo, Aracelly Yasmin (orcid.org/0000-0003-3371-0060)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, liderazgo y ciudadanía

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto de investigación va dedicado a mi madre Pilar Sotelo, por todo el sacrificio y apoyo incondicional, a mi hijo Dairon Casas Sotelo, a quien ha sido y será mi inspiración, a mi tía Aracelly a quien agradezco por todo el apoyo del transcurso de mi carrera y a mis hermanos Darline y Yostin, quienes fueron mi motivación para nunca rendirme en el proceso de mis estudios y demostrarles ser un ejemplo a seguir.

Sotelo Sotelo, Aracelly

Este proyecto de investigación va dedicado a mis padres Lorenzo Cunya y Maria Lluen quienes confiaron y me apoyaron durante el proceso de mi carrera universitaria y a mis hermanos Diego, Anthony y Ashly para demostrarles ser un ejemplo a seguir además de nunca rendirse hasta cumplir nuestras metas.

Cunya LLuen, Maria Debora

Agradecimiento

Ante todo, agradecemos a Dios por cuidar, proteger y bendecir a nuestra familia y por culminar este proyecto de investigación satisfactoriamente.

Del mismo modo, agradecemos a nuestras familias por brindarnos su apoyo en esta etapa y así seguir creciendo profesionalmente.

Además, quiero agradecer a nuestro asesor Dr. Romero Pacora, Jesús por guiarnos y motivarnos a culminar con este proyecto de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de Datos	23
3.7. Aspectos Éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	61

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Población de Frenos y Embragues “Lorenzo” Huaral, 2022	22
Tabla 2: Expertos para la validación del instrumento	23
Tabla 3: Rangos de coeficiente	23
Tabla 4: Análisis de fiabilidad del alfa de cronbach	24
Tabla 5: Frecuencia de la variable empatía del servicio	27
Tabla 6: Frecuencias de la dimensión ser servicial	28
Tabla 7: Frecuencias de la dimensión atención personalizada	29
Tabla 8: Frecuencias de la dimensión compromiso	30
Tabla 9: Frecuencias de la variable Asertividad	31
Tabla 10: Frecuencias de la dimensión Asertiva	32
Tabla 11: Frecuencias de la dimensión Pasiva	33
Tabla 12: Frecuencias de la dimensión Agresiva	34
Tabla 13: Tabla cruzada entre las variables Empatía del servicio y asertividad	35
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión ser servicial y la variable asertividad	36
Tabla 15: Tabla cruzada entre la dimensión atención personalizada y asertividad	37
Tabla 16: Tabla cruzada entre la dimensión compromiso y asertividad	38
Tabla 17: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	40
Tabla 18: Niveles de correlación bilateral	41
Tabla 19: Prueba de hipótesis general	41
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 1	43
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 2	44
Tabla 22: Prueba de hipótesis específica 3	45

Índice de figura

	Pág.
Figura 1: Distritos más cercanos del establecimiento	19
Figura 2: Procedimiento de la recogida de datos	23
Figura 3: Histograma de frecuencias de la variable empatía del servicio	25
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión ser servicial	26
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión atención personalizada	27
Figura 6: Histograma de frecuencias de la dimensión compromiso	28
Figura 7: Histograma de frecuencias de la variable asertividad	29
Figura 8: Histograma de frecuencias de la dimensión asertiva	30
Figura 9: Histograma de frecuencias de la dimensión pasiva	31
Figura 10: Histograma de frecuencias de la dimensión agresiva	32
Figura 11: Histograma de frecuencias de las variables empatía del servicio y asertividad	33
Figura 12: Histograma de frecuencias de la dimensión ser servicial y la variable asertividad	34
Figura 13: Histograma de frecuencias de la dimensión atención personalizada y asertividad	35
Figura 14: Histograma de frecuencias de la dimensión compromiso y asertividad	37

Resumen

Para esta presente investigación tuvo como objetivo general establecer la relación entre la empatía de servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. Este proyecto de investigación fue descriptivo e inferencial, con un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo, donde se realizó una muestra de 100 clientes donde se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de la escala de tipo Likert. Por ello, se realizó una confiabilidad el Alfa de Cronbach de 0.681, aceptada por el juicio de expertos. Para esta investigación, el nivel de significancia fue de ,001 donde se indica que la dependencia para ambas variables de empatía del servicio y asertividad se rechaza la hipótesis nula por lo que los datos pertenecen al modelo; mostrando un nivel de 0.371 actuando de forma positiva; entonces, existe una correlación positiva media y favorable entre las variables. Es decir el 37.1% indicó que la variable empatía del servicio se relaciona con la variable asertividad.

Palabras clave: Empatía del servicio, asertividad, clientes

Abstract

For this present research, the general objective was established to establish the relationship between service empathy and assertiveness in the establishment "Frenos y embragues Lorenzo" Huaral, 2022. This research project was descriptive and inferential, with a non-experimental design and a quantitative approach, which a sample of 100 clients was carried out, where the survey technique was carried out and the questionnaire as an instrument, in addition to the Likert-type scale. For this reason, a Cronbach's Alpha reliability of 0.681, accepted by expert judgment, was performed. For this investigation, a significance level was .001, where it is indicated that the dependence of both variables of empathy on the service and assertiveness rejects the null hypothesis, so the data belongs to the model; showing a level of 0.371 acting in a positive way; then, there is a medium and favorable positive correlation between the variables. In other words, 37.1% indicated that the empathy variable of the service is related to the assertiveness variable.

Keywords: Service empathy, assertiveness, customers

I. INTRODUCCIÓN

Para un mundo globalizado de hoy, con el aumento de la atención al cliente que es uno de los temas más recurrentes y evaluados, y que por los años han ido evolucionando, se ha visto como un punto de satisfacción al cliente para todas las organizaciones, con el fin de buscar una fidelización permanente logrando así un beneficio a largo plazo y además tener un crecimiento tanto en lo personal como profesional. Pero actualmente no todas las organizaciones priorizan este factor de gran importancia, lo que genera una inestabilidad o solo buscan competir y como consecuencia obtienen clientes insatisfechos e inseguros.

En los países de Latinoamérica uno de los puntos más críticos como la empatía del servicio no ha sido considerado dentro de la mayor parte de las organizaciones, teniendo como consecuencia la falta de interacción con los clientes, sin saber cuál es su necesidad, logrando así que, no quede conforme y opte por buscar otras opciones de necesidad.

De igual manera, Goleman (2017) deduce que hay casos donde se les hace difícil pensar igual que otras personas, ya que sería importante comprender las actitudes, pensamientos o situación emocional a lo que desea; es decir, también existe una falta de asertividad para las relaciones interpersonales e intrapersonales de colaborador a cliente con el fin de llegar a obtener una buena comunicación.

En el Perú, la competencia de organizaciones, es muy elevado, muchas han sabido sobresalir y ser una de las mejores en el mercado, pero no todas las organizaciones toman en cuenta la empatía del servicio y la asertividad que son primordiales, por lo que se les hace complicado crecer como marca competitiva o buscar posicionarse, es decir al no tener clientes escuchados provoca pérdidas y el propósito de todo negocio es ser productivo y a la vez, crear una satisfacción garantizando un cliente contento, además de ello, se busca tener una buena retención

En la provincia de Huaral, la empresa “Frenos y embragues Lorenzo” formada hace 6 años, por un grupo de hermanos, está enfocada al mantenimiento de vehículos y siendo uno de los rubros más conocidos en la provincia.

Se llega a observar que estos problemas son muy frecuentes, por lo que genera una insatisfacción al cliente, la mayoría llegan con un pensamiento o un comportamiento difícil de comprender, ya que cada estilo de vida es distinto, desde lo más asertivo hasta lo más agresivo y los colaboradores no están capacitados frente al control de cada cliente.

Según Ros (2017) deduce que la falta de comunicación es muy frecuente, ignoran la importancia que querer y poder crecer, es decir los colaboradores no toman en cuenta la posibilidad de querer ser parte de un equipo competitivo al ponerse en el lugar del cliente. Por lo tanto, no vinculan compromiso y muchos no están satisfechos al no recibir una buena atención ya que los colaboradores no toman en cuenta los intereses o satisfacción de los clientes.

En conclusión, en este proyecto de investigación daremos a conocer sobre la importancia de la empatía del servicio y asertividad que se llegaría a obtener si la empresa realiza estos factores y ver qué cambios notables y favorables que se pueden obtener dentro de la empresa.

Puesto que, se tuvo como problema general, saber ¿Cuál es la relación entre la empatía del servicio y asertividad en el establecimiento “Frenos y Embragues Lorenzo” Huaral, 2022? Por ende, se abordan los problemas específicos enfocados en (a) ¿Cuál es la relación entre servicio y asertividad en el establecimiento “Frenos y Embragues Lorenzo” Huaral, 2022 (b) ¿Cuál es la relación entre atención personalizada y asertividad en el establecimiento “Frenos y Embragues Lorenzo” Huaral, 2022? (c) ¿Cuál es la relación entre compromiso y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo” Huaral, 2022?

En esta investigación se justifica teóricamente, en donde se aplicará una teoría aplicable para generar conocimiento para las dos variables tenemos a Flores (2018) para la empatía y Londoño (2010) para la variable asertividad.

Por lo cual, presentamos la teoría de la mente o también llamada empatía. Según Medina (2020) indica que gracias a esta teoría se podrá contar con una buena atención a los clientes, también contaremos con evaluaciones donde haremos partícipe de sus dudas o consultas que cuenten los usuarios. (p.22).

Sin embargo, como justificación metodológica, estableció una elaboración para dos instrumentos para medir como variable empatía de servicio con 9 ítems determinada por las dimensiones y por otro lado la asertividad con 9 ítems determinada por las dimensiones. Estos instrumentos serán formulados y previamente de su aplicación filtrada por el juicio de expertos mediante la confiabilidad y validez.

Al analizar los instrumentos de medición de su procesamiento en el SPSS, se va buscando conocer la relación entre las variables.

Finalmente, en la justificación práctica se encontrará la causa de la falta de empatía y el asertividad con sus clientes en la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo" en Huaral y los resultados del estudio se pondrán al alcance al gerente del negocio, para que así vea los puntos críticos que debería tomar en cuenta y así hacer cambios para una buena atención al cliente.

La investigación, el objetivo general está orientado en Establecer la relación entre la empatía de servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. De este objetivo general se desprenden los objetivos específicos (a) Determinar la relación entre ser servicial y el asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022, (b) Determinar la relación entre la atención personalizada y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022, (c) Determinar la relación entre compromiso y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. Finalmente, la investigación planteó como hipótesis general Si existe relación entre la empatía de servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. Asimismo, se determinó las hipótesis específicas, (a) Existe relación entre ser servicial y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022, (b) Existe relación entre atención personalizada y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022, (c) Existe relación entre compromiso y el asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2021.

I. MARCO TEÓRICO

Para el entorno nacional, se tuvo a Meza (2020) en su tesis, fue evaluar la empatía sobre la comunicación asertiva en los alumnos de una institución de Ica. realizando el estudio descriptivo para así especificar cualquier dato y hacer un análisis, realizando un diseño no experimental. se necesitó tener una población a nivel secundario, se obtuvo que los adolescente de 13 a 14 años tienen 44% y el 56% entre la edad de 15 a 17 años, son los que desarrollan ambas variables. Resultó ser favorable; es decir ambas variables tienen un rol importante para todos los adolescentes.

Para Torres (2018) en su tesis tuvo como objetivo, medir los niveles de asertividad y empatía en solucionar conflictos para docentes de Lima. Utilizando un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, teniendo 106 docentes como muestra, además utilizaron la prueba chi cuadrado. Donde se obtuvo que ambas variables no influyan significativamente al solucionar conflictos y necesitan que sean capacitados para obtener una mejora.

La empatía y la asertividad son puntos claves para el desarrollo de una organización, por ello en este proyecto gracias a los resultados se permite implementar nuevas estrategias a largo plazo y los docentes sigan manteniendo un clima laboral adecuado y así puedan obtener mayores beneficios.

Rodríguez (2015). El objetivo de su tesis fue priorizar la empatía y el desempeño en profesores, obteniendo 94 como muestra, un cuestionario de 28 ítems. Tuvo como efecto una correlación de 0.980 con valor de p de 0.01, un 75% tienen un alto rango de empatía. Además el 59% tienen un rango de desempeño, se concluyó que la empatía y el desempeño se relacionan mostrando así un resultado favorable.

Para Gomero (2019). El objetivo de su tesis fue verificar si hay relación entre el tiempo de trabajo y autorrealización con el nivel de empatía del personal de enfermería ante el paciente atendido. De estudio cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, teniendo 50 personas como muestra de enfermería a finales del 2017. El instrumento fue el cuestionario. Donde concluyeron que el personal mostró un escaso nivel de autorrealización y empatía. Además, se concluyó que la empatía sólo se correlaciona con el tiempo de trabajo y autoestima.

En este proyecto se visualizó que el personal no se siente motivado en su labor, no están siendo considerados en el nivel de apoyo en sus necesidades básicas o no se sientan capaz de apoyarse entre ellos mismos, por lo que se genera que el personal no desarrolle la buena comunicación, ni sientan empatía por los demás compañeros de trabajo.

Por otro lado, como antecedentes internacionales se tiene en la variable empatía: Vásquez (2016), en su tesis fue relacionar la empatía y el liderazgo en personas del Seminario bíblico. Esta investigación fue cuantitativa de diseño descriptivo, esto se realizó con un grupo del (SEBIPCA), se obtuvieron 35 personas como muestra. Utilizando un Test de Empatía Cognitiva y Afectiva como análisis, se obtuvo que la empatía estuvo a un nivel moderado y que el nivel del liderazgo es más considerado, es decir la empatía influyó más en hombres que mujeres, finalmente como recomendación se dio, brindar talleres que desarrollen más la empatía ya que esto conlleva a ser un buen líder.

Además Aguirre y Pulgarin (2020), Empatía y Teoría de la Mente se consideró como objetivo la teoría de la mente y sobre la empatía entre los que hacen deporte y los que no lo hacen. Los datos arrojaron que no existen diferencias sin embargo los estímulos son más favorables para los que hacen deporte.

Por otro lado se tiene a la teoría de la mente o llamada "Empatía". Según Medina (2020) indica que la teoría de la mente es considerada la estrategia de habilidad para apropiarse ante una mente hacia otros, con el alcance de predecir y entender diferentes conductas como: creencias, pensamientos, deseos, emociones y las intenciones. En conclusión, este método también llamado la

teoría de la empatía, se puede decir que es conectarse emocionalmente con los demás. Por ello, gracias a esta teoría se podrá contar con una buena atención a los clientes, también contaremos con evaluaciones donde haremos partícipe de sus dudas o consultas que cuenten los usuarios.

Para esta investigación el enfoque conceptual comenzó con la definición de la primera variable, Empatía del servicio para Flores (2018) define que: La empatía de servicio es la disposición de ofrecer a sus clientes cuidados para así obtener una buena relación (p.184). Además el autor estableció 3 dimensiones; la primera fue: ser servicial, servir o atender con cuidado y diligencia para tener clientes satisfechos. Procediendo así, el primer indicador: el cuidado, los clientes actuales nos brindará beneficios como influir a otros, se necesita tener estrategias para mantener a los clientes actuales ya que sería una de las opciones de lucrar nuestro negocio. El segundo indicador es: cortés, persona que demuestra buenos valores y cuida de las personas que lo rodean. El tercer indicador es la calidad, donde se enfoca sobre la calidad del servicio que satisface a lo que espera el cliente, tomados así más que una expectativa. la segunda dimensión: atención personalizada satisface la necesidad de clientes, buen trato. Teniendo como primer indicador: la retención, calidad del servicio por pedidos para ser aceptado por el cliente. El segundo indicador: satisfacción el resultado, satisfecho ante lo deseado por el cliente. El tercer indicador: el buen trato, beneficia la estabilidad de la persona o cliente ante una atención enfocada en sus necesidades. Como tercera dimensión: el compromiso, conseguir un alto rendimiento para ser una persona de buenos actos. Teniendo así como primer indicador: fuerza laboral, resultados de una organización y el valor que tiene una persona ante su dedicación. El segundo indicador: rendimiento, la dedicación de los colaboradores al brindar sus servicios y/o cargos. Como tercer indicador: acción laboral, parte de las actividades o cargo que tienen los colaboradores.

Tenemos artículos que respaldan las variables en ello encontramos a Huarcaya y Cano (2019). en su artículo tuvo como principal objetivo medir los niveles sobre la empatía con los nuevos médicos entre el año 2016 y 2017 que ingresaron en el hospital Almenara y de llevar una religión distinta entre católica y evangélica. utilizaron el análisis de estudio transversal y la encuesta. Se obtuvo

que el nivel de empatía resultó ser de 118.74. lo cual hubo diferencias no significativas en el resultado de mujeres de 119.5 y hombres de 118.05 lo cual comentaron que tuvieron el apoyo de un modelo profesional con la atención para el cliente.

Coronado (2016), en su artículo titulado cómo Los niveles de empatía sobre colaboradores de servicio al cliente de una inmobiliaria de Guatemala. su motivo para realizar esta investigación fue verificar los niveles de empatía en colaboradores de una inmobiliaria. Realizada en tipo descriptivo exploratorio, tomando como muestra de 30 colaboradores en atención al cliente considerando un análisis el test de personalidad. Se pudo demostrar que un nivel de empatía media. Como conclusión fue implementar estrategias para la mejora de empatía para ese rubro.

Además Santos y Vásquez (2021) en su artículo Burnout, la empatía, y el nivel de exposición en la pandemia (COVID-19) colaboradores del país dominicano sobre el personal de salud donde se tuvo que en ambas variables participaron 120 personas y su resultado fue que demostraron relación positivas ($r = 0.66$, $p < .05$) entre la variable empatía y burnout, sin embargo el factor del grado de exposición frente al virus ha sido negativa ya que tomaron en cuenta los efectos negativos sobre las poblaciones incluyendo el personal de salud.

Por otro lado, Muñoz (2020) en su artículo de investigación relacionado a la empatía laboral entre psicólogos y psicoterapeutas, demostró que la mayoría de los psicólogos muestran un nivel de empatía media alta con un 52%. lo que significa que han demostrado a sus pacientes una buena empatía y los terapeutas de género femenino tienen mayor compromiso de demostrar una empatía alta. Al observar las diferencias de ambos géneros femenino y masculino no tienen significancia, la causa podría ser el tamaño de muestra ya que fue escogida con conveniencia la cual 59% donde la mayoría son mujeres. Esto concluyó en que no hubo suficiente información para sustentar una hipótesis y se recomienda realizar nuevos planteamientos de estudio.

Por otro lado, Díaz y Muñoz (2015) en su artículo, Empatía sobre los estudiantes de enfermería en la Universidad de Chile. Su principal objetivo fue

verificar el comportamiento en la estructura de la empatía en los estudiantes donde hubo una confiabilidad positiva y los resultados fueron altos los cuales no hay diferencia entre los géneros y existe un apoyo mutuo entre los estudiantes

Para Esquerda y Yoguerdo (2015) en su artículo tuvo principal objetivo evaluar la empatía sobre los estudiantes de medicina, contando con una muestra de 191 estudiantes desde primer a quinto ciclo, lo cual se demostró que las mujeres muestran mayor empatía y a la vez muestran un estrés, y los hombres tienen lo contrario y un menor progreso de los cursos. Finalmente existieron voluntarios quienes son los que más aportaron sobre la empatía, ya que tienen un mejor rendimiento.

Además Recalde (2014), artículo de investigación fue relacionado con la empatía y calidad en la atención al cliente del ministerio en Colombia. Realizada a un tipo correlacional, tomando como muestra a 100 colaboradores de 25 a 65 años de edad. Realizada con un cuestionario. Como hipótesis se pudo comprobar que la empatía se relaciona de manera satisfactoria en la calidad y sus dimensiones. Finalmente se concluyó que al tener más información se podría hacer mejores cambios llevando en práctica dentro de las organizaciones.

Barraza y More (2019). En su artículo la empatía sobre un profesional de nutrición y el paciente, su objetivo fue medir los niveles de empatía para alumnos de nutrición, cabe demostrar una alta capacidad sobre la interacción de enseñanza. Tuvo una muestra de 129 alumnos, con un estudio exploratorio, transversal. Donde se hallaron favorablemente una empatía alta en cursos estudiados y en el nivel de ciclo que van avanzando. Al continuar los resultados se podría constituir un resultado y mantener un diagnóstico para deteriorar las causas y efectos y así poder seguir solucionando

San Martín y Vivanco (2017), en su artículo tuvo como objetivo si la empatía influye, en prevenir la soledad, el cansancio y la satisfacción sobre el área de enfermería, lo cual se tuvo a 64 colaboradores como muestra y determinó que hay correlación entre empatía - satisfacción de manera positiva de ($P= 0.40$; $v.p= 0.003$), además la empatía - experiencia profesional ($P= 0.29$; $v.p= 0.04$). Sin embargo, se confirmó que hay relaciones contrarias entre la empatía - desgaste ($P. valor = -0.38$; $P. valor = 0.01$), y entre la empatía y la soledad ($P. valor = -$

0.41; *P. valor* = 0.004). Finalmente se concluye que la empatía cumple un rol importante. Además, se dio como observación que la empatía mejora nuestra vida profesional.

Yucta, Yauripoma y Guillin (2020). En su artículo su principal objetivo fue determinar los beneficios en la empatía de los adolescentes, con una investigación descriptiva, no experimental, se tuvo a 60 estudiantes hombres y mujeres como parte de la muestra. donde se pudo determinar que la empatía se relaciona de forma positiva en dicho centro educativo.

Por otro lado, Muñoz (2020) en su artículo de investigación relacionado a la empatía laboral entre psicólogos y psicoterapeutas, demostró que la mayoría de los psicólogos muestran un nivel de empatía media alta con un 52%. lo que significa que han demostrado a sus pacientes una buena empatía y los terapeutas de género femenino tienen mayor compromiso de demostrar una empatía alta. Al observar las diferencias de ambos géneros femenino y masculino no tienen significancia, la causa podría ser el tamaño de muestra ya que fue escogida con conveniencia la cual 59% donde la mayoría son mujeres. Esto concluyó en que no hubo suficiente información para sustentar una hipótesis y se recomienda realizar nuevos planteamientos de estudio

Para Barraza y More (2019). En su artículo se tuvo como objetivo medir la empatía en el personal de medicina hacia sus pacientes, realizado mediante un estudio transversal, con una encuesta respondida por 50 médicos, midiendo por la escala de Jefferson. Resultando una empatía alta 2,53 ($p = 0,04$). Sin embargo Los residentes de último año obtuvieron tuvieron una correlación media ($r = 0,72$; $p = 0,01$) sobre la empatía del profesional.

Con respecto a la segunda variable Asertividad en el enfoque teórico tenemos a Londoño (2010), define que, aunque la asertividad forma parte de las competencias vinculadas a las relaciones interpersonales e intrapersonales (p.83). Además el autor estableció 3 dimensiones; la primera fue: La conducta asertiva, acciones o sentimientos positivos de uno mismo, mostrando buenos valores. Procediendo así, el primer indicador: deseo, al buscar y obtener una satisfacción de un bien o servicio. El segundo indicador es: necesidades, cubre las expectativas de lo que uno desea. El tercer indicador es: emociones, sentimientos

al obtener y aprovechar lo que desea. La segunda dimensión fue la conducta pasiva: personas hiperactivas y de mal comportamiento conlleva a incomodar a otros. Teniendo como primer indicador: pensamientos, situaciones en eventos reales o imaginarios. El segundo indicador: opiniones, comentarios de ideas ante una situación. El tercer indicador: comportamiento, acción ante cualquier situación y la forma de saber buscar soluciones o no. Como tercera dimensión: la conducta agresiva, acciones no favorables ni adecuadas. Teniendo así como primer indicador: Agresión verbal: hacer daño con un mensaje o discurso. El segundo indicador: agresión física, causa daños psicológico y moral. El tercer indicador: sarcasmo, ofende a otra persona mediante bromas inadecuadas.

Como artículos de la variable asertividad se tuvo: Napoleón (2017). su motivo para realizar esta investigación fue evaluar el grado de asertividad y la comunicación de los trabajadores de Aprofam, estudio tipo descriptivo, además se realizó una muestra de 67 personas que laboran en dicha organización, analizada mediante el cuestionario y elaborado por Moraga en el 2013, para así medir la asertividad en los trabajadores. Finalmente se concluyó que existe un buen grado entre la asertividad y la comunicación.

Para Oyola (2018). Su artículo de investigación fue analizar la comunicación y ver cómo influye el clima laboral en COVY S.A.S. Teniendo como estudio una investigación mixta. Donde 30 colaboradores se tuvo como muestra, se recopiló información para analizar dichos los elementos donde existe una baja relación, además se recomienda realizar ejercicios de integración, para así motivar y a la vez compartir entre colaboradores ideas que ayuden a la organización y puedan adaptarse de manera rápida, asimismo tener un crecimiento profesional.

Fernández y Márquez (2008), dado en su artículo, fue evaluar sobre el servicio y asertividad obteniendo como resultado que el (0,623) significa que fue positiva alta mostrando una Sig= 0.000 menor que $\alpha=0.05$). Esto brinda una similitud dado que el coef. De correlación alta de 0.371 mostrando una Sig= 0.000 menor que $\alpha=0.05$) se da por entender que ambas tienen que fundir el mismo objetivo.

Gonzales (2018), alcanzó un resultado descriptiva sobre la variable

asertividad, ya que de los 100 trabajadores encuestados el 3,0% sienten un desacuerdo sobre la falta de asertividad, pero el 96% deduce que hay un nivel regular y solo el 1% están de acuerdo. Por ello, hay una igualdad de resultados brindado porque se ha utilizado la misma cantidad de muestra es decir el 99% es inadecuado y el 1% regular.

Gomero (2019), en su artículo científico logró como resultado tiempo de trabajo y autorrealización con el rango de empatía los colaboradores de enfermería ante el paciente atendido. Realizado un estudio cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, teniendo 100 personas como muestra de enfermería a finales del 2017. Como el coef. De correlación fue de (0.845), significa que hubo un resultado confiable, bueno.

También San Miguel y Rivera (2015), En su artículo tuvo como objetivo medir la eficiencia en atención desde su punto crítico del cliente, utilizando un modelo llamado SERVQUAL. Lo cual se obtuvo que ninguna dimensión resultó ser esperado, obteniendo una negatividad, sin embargo en las dimensiones tuvieron resultados variables, donde se acercó más fue las expectativas con un (-0.20) pero la que se necesita más enfoque es en la capacidad atención sobre respuestas (-0.61), con una confiabilidad de (-0,51), por otro lado la empatía resultó negativa de (-0,42) y la seguridad con (-0,33). Por lo tanto en este artículo se pudo observar que los clientes necesitan que el personal perciba más atención en el desarrollo de atención, ellos requieren más seguridad y deben estar más comprometidos con su labor.

Para Gonzales (2018) en su artículo sobre la Asertividad y clima laboral en docentes en Independencia tuvo como objetivo relacionar la asertividad y ambiente laboral en docentes del cono norte. Realizada con diseño no experimental - transversal, esta muestra fue requerida de 167 profesores, además se realizó el cuestionario como instrumento. Los resultados fueron que hay relación natural entre asertividad y ambiente laboral. Como conclusión indica que a más asertividad habrá más posibilidades de tener un buen ambiente de trabajo.

Por otro lado, Olivera (2017) en su artículo la Asertividad y el acoso en adolescentes de dos instituciones educativas de secundaria de Ventanilla. Su

objetivo fue verificar si hubo relación sobre la asertividad y el acoso en ambos colegios. Se realizó un estudio descriptivo-correlacional, donde 252 adolescentes fueron tomados para la muestra; realizando un cuestionario. Se obtuvo que la dimensión en los escolares de los 2 colegios, ha sido la dimensión asertiva, y siguiente la no asertiva. Se concluyó que hay relaciones positivas en la Asertividad y el Acoso en escolares, además el asertividad no directo y el no asertividad se conectan directamente.

Además, Cansaya (2021) en su artículo de investigación verificó el nivel de asertividad en estudiantes del instituto SJB. Tuvo como objetivo relacionar la habilidad asertiva en los escolares de San Juan Bautista. Fue un estudio tipo básico con 86 estudiantes tomados como muestra; en cuanto a la edad entre los 12 a 18 años. De enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Realizado una técnica de encuestas; el cuestionario de tipo Likert, con una población por escolares de secundaria, se deduce que las variables resultaron positivas, en la autoestima y la asertividad. Se concluyó que la asertividad fue de nivel medio en los escolares. Los escolares que muestran un nivel medio, se muestran de una manera clara y precisa, es decir tratan de mostrar sus pensamientos, y están dispuestas a protegerse ante cualquier agresión y esperan que sean comprendidos.

Por otro lado, Chacaltana y Valderrama (2016). En su artículo su principal objetivo fue evaluar a los alumnos sobre su rendimiento de los primeros ciclos de la escuela de Ingeniería en UJBG de Tacna, teniendo como muestra a 11 estudiantes y como resultado se tuvo que los estudiantes no tienen significativamente una asertividad adecuada. Por lo tanto en su hipótesis general se deduce que si existe mayor asertividad, no siempre existirá un aumento en lo académico para los estudiantes.

Sin embargo, para autores de artículos internacionales tenemos a: Suelves (2016) su principal objetivo fue medir la asertividad y el consumo de sustancias entre adolescentes de 11 y 14 años de edad; es decir si ambas variables guardan relación, lo cual se tuvo una muestra de 294, lo cual resultó que el 51% dedujo no haber consumido nunca cigarrillos ni alcohol. Sin embargo, el 5% deducen ser

fumadores. Para la asertividad y el consumo de sustancias se informó la importancia que son los programas de prevención para aquellos adolescentes ya que también se encontró los distintos tipos de comportamiento en ellos.

Por otro lado, para Garcia y Gutierrez (2015). En su artículo de investigación, fue medir si la empatía y la asertividad guardan relación. Se tuvo un muestreo con grupos de 21 alumnos donde se utilizó el cuestionario durante 18 sesiones, se obtuvo que no hubo una mejoría para ambas variables, por otro lado, se obtuvo mejor resultado en la disminución en conductas de agresividad y de tener un compañero negativo.

Sin embargo, Ruiz y Nobles (2015), Su artículo de investigación fue determinar los estilos de la asertividad para los colaboradores en atención hacia los clientes como especialidad en administración pública en Colombia. Entre ellas está evaluar las situaciones, críticas y resolver problemas. Con una muestra de 15 colaboradores, con un diseño descriptivo- cuantitativo. Como resultado se tuvo que existe una baja asertividad en los colaboradores.

Para Berrio y Toro (2018). Su artículo de investigación fue determinar los niveles de auto y heteroasertividad en estudiantes de una universidad de psicología en Colombia, esta investigación se realizó mediante el cuestionario para 113 estudiantes, de estudio no experimental - descriptivo, se obtuvo como resultado donde existen buenos niveles para las variables, pero la heteroasertividad tiene mayor resultado que la auto asertividad con un 7% de diferencia, como conclusión se requiere más atención para que ambas tengan un nivel satisfactorio para aquellos estudiantes.

También tenemos a Zurina y Moyano (2019). Su artículo tuvo como principal objetivo fomentar la asertividad para el estilo de comunicación para los docentes de administración de una Universidad pública, con una muestra de 88 docentes determinado que si hubo un porcentaje alto, demostrando que la asertividad es importante para la comunicación ya que favorece en el aprendizaje para los estudiantes, y así aprendan a relacionarse con más confianza en su distintos estados emocionales formales.

Para López y Ávila (2021). En su artículo de investigación tuvo como objetivo evaluar el incremento sobre la producción científica en la asertividad entre los alumnos y los docentes de una Universidad. Realizado mediante un enfoque cuantitativo. donde se obtuvo como resultado positivo y de gran importancia construir una relación asertiva entre estudiante a estudiante y de educador a estudiante para así obtener más resultados sobre la sistematización.

Pero para Briones, Urquiza y Navia (2021). En su artículo sobre la importancia de la asertividad en una institución superior durante la pandemia, su principal objetivo fue evaluar técnicas para obtener más resultados científicos, realizando el diseño no experimental- cuantitativa- tipo likert, muestra de 892 entre alumnos hasta el área administrativa, obteniendo resultados no favorables ya que existe una falta de comunicación y deberían tener un mejor clima laboral incluyendo a los estudiantes

II. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Baena (2014) tiene como definición sobre la investigación de tipo aplicada donde su función fue analizar una situación y convertirlas en nuevos hechos. (p.11). Por ello, la investigación fue realizada de tipo aplicada porque se realizará nuevas estrategias de mejora ante el problema real.

El tipo es de enfoque cuantitativo lo cual se elaboró la recolección de datos, mediante un análisis estadístico. Ñaupas, Mejía, y Novoa (2014) dan a conocer un enfoque cuantitativo se utiliza para el procesamiento de datos numéricos y así realizar análisis descriptivo e inferencial (p. 32); para el enfoque se respondió preguntas sobre la investigación y se comprobará las hipótesis.

3.1.2 Diseño de investigación:

Para este trabajo de investigación según Baena (2014) el diseño no experimental-transversal donde no cambia ni se manipula las variables (p.15). Por ello se brindó el mismo diseño no experimental y transversal donde serán encuestas respondidas en un único momento.

3.2 Variables y operacionalización

Según Baena (2014), las variables es un valor donde se puede medir, evaluar y observar (p.50). Por ello, se obtuvieron como las siguientes variables, (1) Empatía del Servicio y (2) Asertividad. Además, se derivó a definir las variables de forma conceptual, operacional, indicadores y la escala de medición a desarrollar:

Variable 1: Empatía del Servicio

Definición conceptual:

Flores (2018) deduce que: La empatía del servicio da a conocer que las empresas deben contar con una excelente atención con sus consumidores.

también se tiene que contar con un trato de amabilidad (p. 184). Es importante demostrarlo en la vida cotidiana ya que uno muestra la importancia y/o dedicación que se brinda o se estima a la otra persona. Además, en nuestra vida profesional.

Definición operacional

Flores (2018) para la empatía del servicio está determinada por (1) ser servicial; (2) atención personalizada; (3) compromiso. Flores (2018) define que no significa ser servil, sino contar con calidad cuidado y diligencia llegando a la satisfacción del cliente. Es importante brindar satisfacción al cliente para que así busque una fidelización permanente (p.185).

Indicadores de atención personalizada

Zanin (2017) dedujo que la retención de personal puede presumir un beneficio para todas las empresas, ya que se demuestra el acto y el clima que maneja cada empresa y cada colaborador va aceptar que lo traten de la mejor y así sea eficiente con los clientes (p.89).

Indicadores

El proyecto de investigación se realizó para la empatía del servicio los siguientes indicadores: cuidado, cortes, calidad, retención, satisfacción, buen trato, fuerza laboral, rendimiento, acción laboral.

Escala de medición

La variable que se llevó a cabo es cuantitativa; por lo tanto, la escala de medición será ordinal para así hacer un instrumento de tipo Likert.

Variable 2: Asertividad

Definición conceptual

Londoño (2010) define que, aunque la asertividad forma parte de las competencias vinculadas a las relaciones interpersonales e intrapersonales, se ha considerado que merece un epígrafe aparte. Sin lugar a dudas, las cuestiones relativas a la asertividad, si se tratan con rigor, requieren de una

monografía específica. Hay quien considera, la conducta asertiva, conducta pasiva, conducta agresiva, como las relaciones asertivas (pág.83).

Definición operacional

Rodríguez (2018) manifiesta que asertiva el comportamiento significa respeto de sí mismo al enunciar obligaciones propias derechos y respeto hacia las necesidades de las otras personas (pág.110)

Indicadores

El proyecto de investigación se realizó para la variable asertividad los siguientes indicadores: deseos, necesidades, emociones, pensamientos, opiniones, comportamientos, agresión verbal, agresión física y el sarcasmo

Escala de medición

En consecuencia, la variable es cuantitativa; por lo tanto, la escala de medición fue ordinal realizando el instrumento de tipo Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

El trabajo de investigación se desarrolló en la empresa “Frenos y Embragues Lorenzo” que se encuentra ubicada en Lima en la provincia de Huaral donde su población son 400 personas , Para Casanoves (2008), dice que la población son elementos que pertenecen a conjunto mediante un lugar o tiempo, con algunas ideas comunes medibles u observables. (p.45).

Criterio de inclusión: Para este proyecto se incluyeron a los clientes que frecuentemente visitan el establecimiento “Frenos y embragues Lorenzo”

Criterio de exclusión: Proveedores del establecimiento “Frenos y embragues Lorenzo”

3.1.2 Muestra

Casanoves (2008) define que una muestra es todo subconjunto de una población. Posteriormente, los distritos más cercanos que conforman la zona de la provincia de Huaral. Y fue una muestra por conveniencia de 100 clientes. (p.128).

Figura 1

Distritos más cercanos del establecimiento

"Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2021



Nota: Datos proporcionados por Google maps " -11.463331186222714, -77.21440895016792

Se evaluó una cantidad de clientes que adquirieron del servicio en el mes de octubre del 2021 es decir dentro de las 4 semanas que recurrieron a este establecimiento, al tener el total de cliente de ese mes, se calculó la suma para obtener el promedio considerado como la muestra, lo cual solo se consideró a 100 clientes que recurren a este establecimiento y serán considerados para la realización del instrumento.

Tabla 1

Población de Frenos y Embragues "Lorenzo" Huaral, 2021

MES DE OCTUBRE	CANTIDAD DE CLIENTES
SEMANA 1	89
SEMANA 2	100
SEMANA 3	103
SEMANA 4	109
TOTAL, MES	401
PROMEDIO	100

Nota. ^a Datos proporcionados por "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022

3.1.3 Muestreo

Para el proyecto el muestreo es no probabilístico, para Hernandez, Fernández y Batista (2014) definen sobre estas muestras son lo que capta el investigador según su punto de vista para así tener una mejor selección. (p.163).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método sobre obtener una recolección de datos, la medición de las variables (empatía del servicio y asertividad) referencias específicas de la muestra ejemplar y se tomaron encuestas formales donde fueron tomadas en los exteriores de las universidades. Pérez (2016) define que la encuesta es un método para obtener información principal para el investigador.

Para el instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, facilita el método de la encuesta. Según Fàbregues, Rodríguez y Paré (2017) definen a la averiguación como una estrategia utilizada en la recolección de datos de un lugar y sea objetivo de una manera fácil, además de sistematizar a una gran cantidad de elementos.

Además se utilizó una escala tipo Likert, formada por ítems para medir de manera satisfactoria las variables de la Empatía del servicio y Asertividad. También, la validez de este cuestionario ha sido validado y revisado mediante el juicio de expertos, quienes han verificado y comentado este tema y cada ítem para así tener coherencia y significación al momento de relacionar ambas variables. A continuación, se demuestra en la tabla 2 la lista de los expertos que aceptaron el instrumento y pretenden que las variables en estudio sean medidas.

Tabla 2

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	CALIFICACION DEL INSTRUMENTO
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
Doctora	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

Por lo tanto, al obtener los datos se halló la confiabilidad del instrumento, el coeficiente Alfa de Cronbach. Para Sánchez (2019) deduce que esta prueba Alfa de Cronbach ayuda a tener como resultado la validación de ítems y que midan la variable mediante las dimensiones teóricas. Esto se encuentra en un rango de 0 a 1, finalmente mientras los resultados obtenidos estén más cerca de 1, existirá más correlación entre ítems de las variables, rangos del coeficiente del Alfa de Cronbach se observa en la tabla 3

Tabla 3

Rangos de coeficiente

RANGO	EVALUACIÓN DE COEFICIENTE
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

George, D., & Mallery, P.(2019)

Para la confiabilidad de este instrumento, se estableció la prueba piloto donde se encuestó a 13 personas externas al establecimiento, lo cual estos resultados fueron realizados por el programa de Excel. Según Sánchez (2019) deduce que: la confiabilidad establece el grado de seguridad en los resultados concluidos por el investigador para el procedimiento de realizar el estudio son aceptados. Es decir, al medir variables de un estudio primero se realiza la prueba piloto para verificar si estos ítems ayudan a medir estas variables de manera concreta, lo cual al analizar los datos de dichas encuestas se obtuvo como resultado un 0.68 y según el nivel de la estimación se muestra como aceptable para las variables, esto se muestra en la tabla 4.

Tabla 4:*Análisis de fiabilidad del alfa de cronbach de la variable Empatía del servicio*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	100	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbacha	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,655	,636	9

Análisis de fiabilidad del alfa de cronbach de la variable asertividad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	100	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
,681	,686	9

3.5. Procedimientos

1° Para la recolección de datos del cuestionario fue realizado dentro del Establecimiento "Frenos Y Embragues Lorenzo" Huaral. Las personas encuestadas fueron los clientes que acudan presencialmente.

2° Estructura de los datos

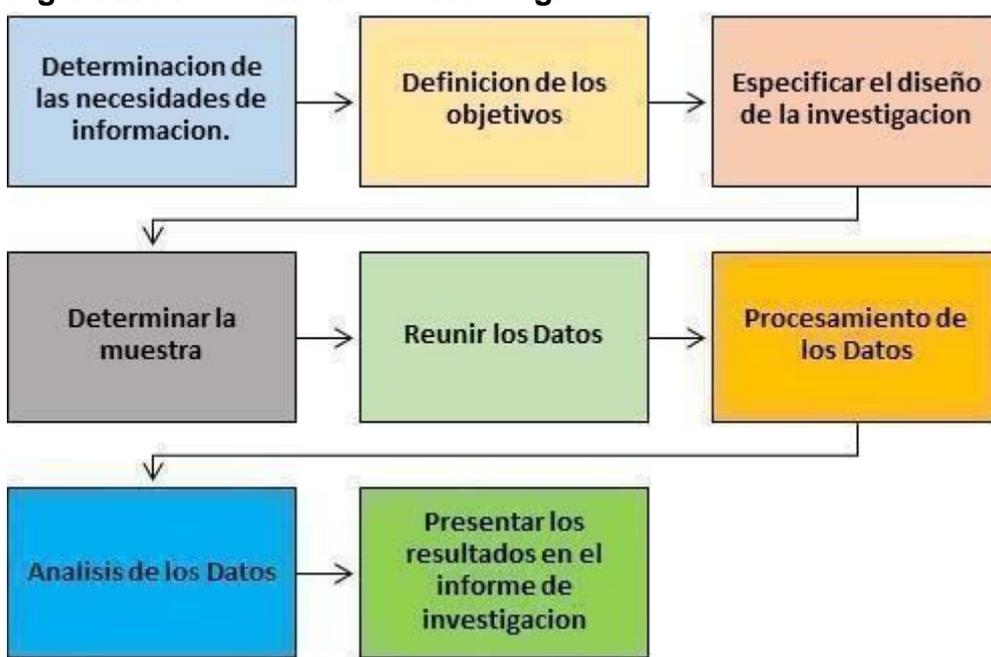
3° Desarrollo estadístico

4° Análisis de los resultados

5° Interpretación de los resultados

6° Conclusiones y recomendaciones.

Figura 2: Procedimiento de la recogida de datos



El procedimiento de recogida de datos está compuesto por 8 pasos para ser descritos, esto ayudó a desarrollar el trabajo de investigación y ser parte de la información final como producto observable.

3.6. Método de análisis de Datos

Se realizó el método estadístico para los datos, donde se obtuvo datos descriptivos. El análisis estadístico se realizó tablas de frecuencia y el análisis inferencial y así obtener una conclusión sobre las hipótesis planteadas en la investigación. Fernández (2015) hace referencia al análisis estadístico donde obtienen la mayoría de los investigadores, obtener análisis cuantitativos. (pág. 78). Asimismo, se comentó y analizó las pruebas de los datos estadísticos.

3.7. Aspectos Éticos

Según Bernal (2016), deduce se debe realizar adecuadamente la ética, sin necesidad de perjudicar al proyecto de investigación. Por ello, se consultó con los clientes de la empresa “Frenos y embragues Lorenzo” para realizó la encuesta logrando su aceptación. Además, hay párrafos citados de una manera formal y utilizando las normas APA, además descartando el plagio mediante el sistema Turnitin para que así la empresa no sea perjudicada.

III. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

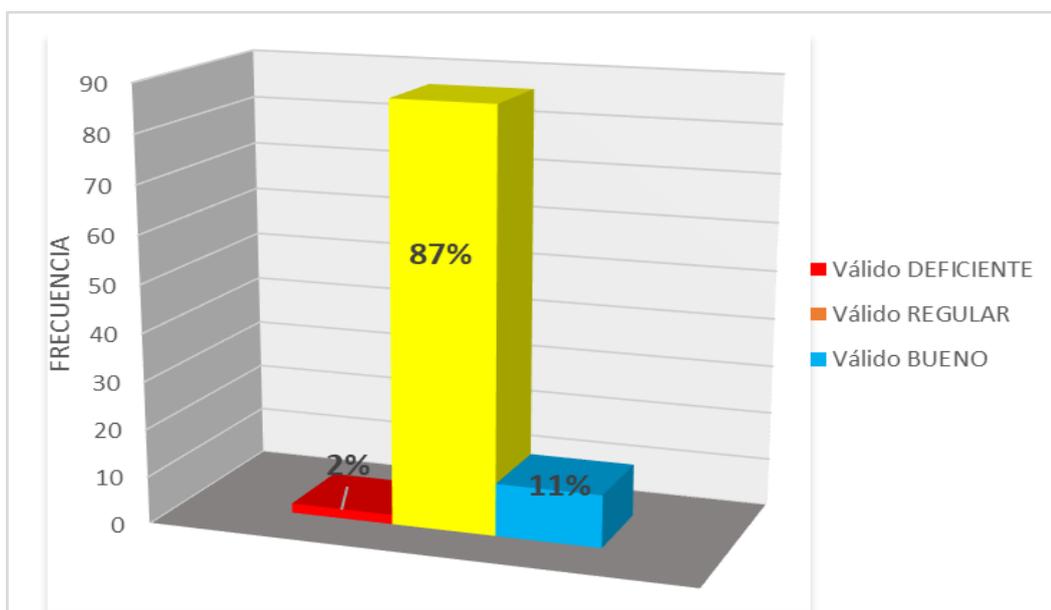
Tabla 5

Tabla de frecuencia de la variable empatía del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	2,0	2,0	2,0
	REGULAR	87	87,0	87,0	89,0
	BUENO	11	11,0	11,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Figura 2

Histograma de frecuencias de la variable empatía del servicio



Nota. Según la tabla 5 y figura 2, el total del 100% personas encuestadas; el 87,0% la empatía del servicio lo considera de forma conveniente a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo". Además, el 11,0% afecta de buena manera para los clientes. Por otro lado existe un 2,00% deduciendo que la empatía del servicio es deficiente para los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo".

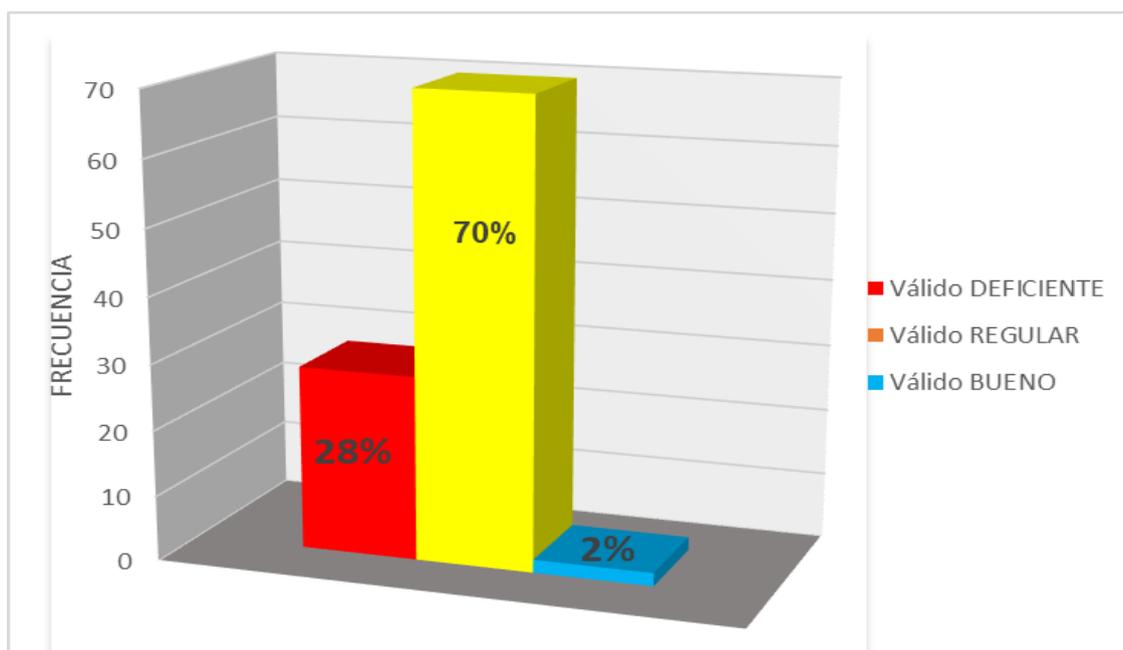
Tabla 6

Tabla de frecuencias de la dimensión ser servicial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	28	28,0	28,0	28,0
	REGULAR	70	70,0	70,0	98,0
	BUENO	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma de frecuencias de la dimensión ser servicial



Nota. Según la tabla 6 y figura 3, el total de las personas encuestadas; el 70,0% opinaron que ser servicial actúa de manera regular a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo". Además, el 28,0% es deficiente a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo". También existe un 2.00% donde ser servicial afecta de manera buena a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo".

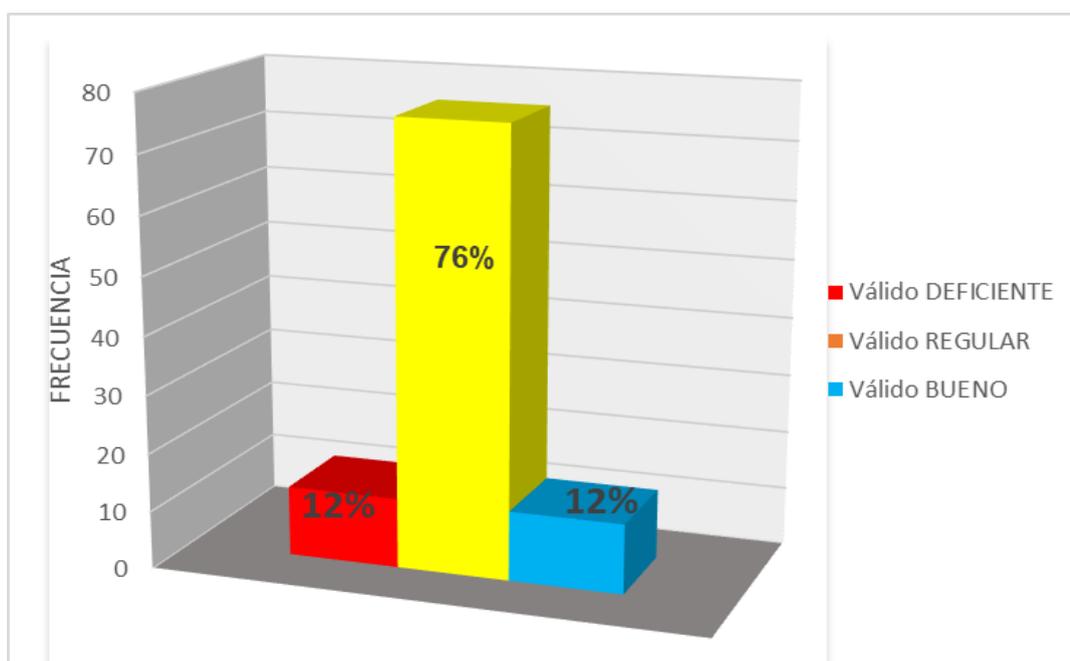
Tabla 7

Tabla de frecuencias de la dimensión atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	12	12,0	12,0	12,0
	REGULAR	76	76,0	76,0	88,0
	BUENO	12	12,0	12,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma de frecuencias de la dimensión atención personalizada



Nota. Según la tabla 7 y figura 4, el 100% de las personas encuestadas; el 76,0% la atención personalizada actúa de forma regular a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo". Además, el 12,0% afecta de manera deficiente y a la vez 12,0% es buena a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo".

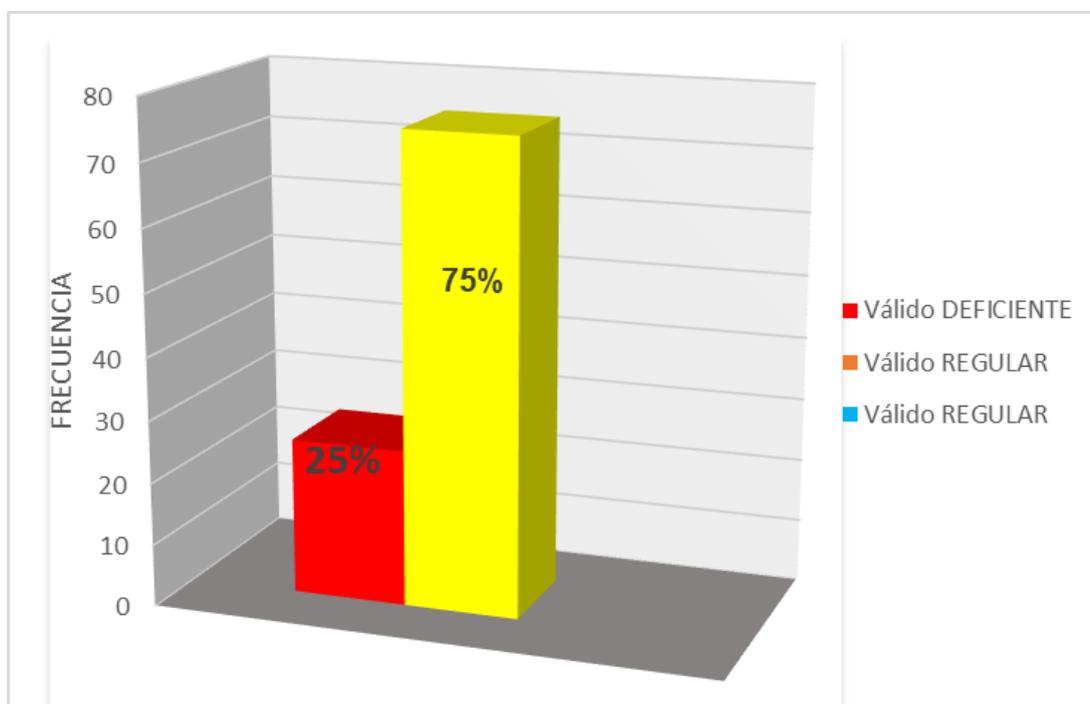
Tabla 8

Frecuencias de la dimensión compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	25	25,0	25,0	25,0
	REGULAR	75	75,0	75,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma de frecuencias de la dimensión compromiso



Nota. Según la tabla 8 y figura 5, el 100% del total de las personas encuestadas; el 75.0% el compromiso afecta de manera regular a los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo". Por otro lado, el 25,0% denotó que el compromiso afecta de manera deficiente a los clientes de la empresa.

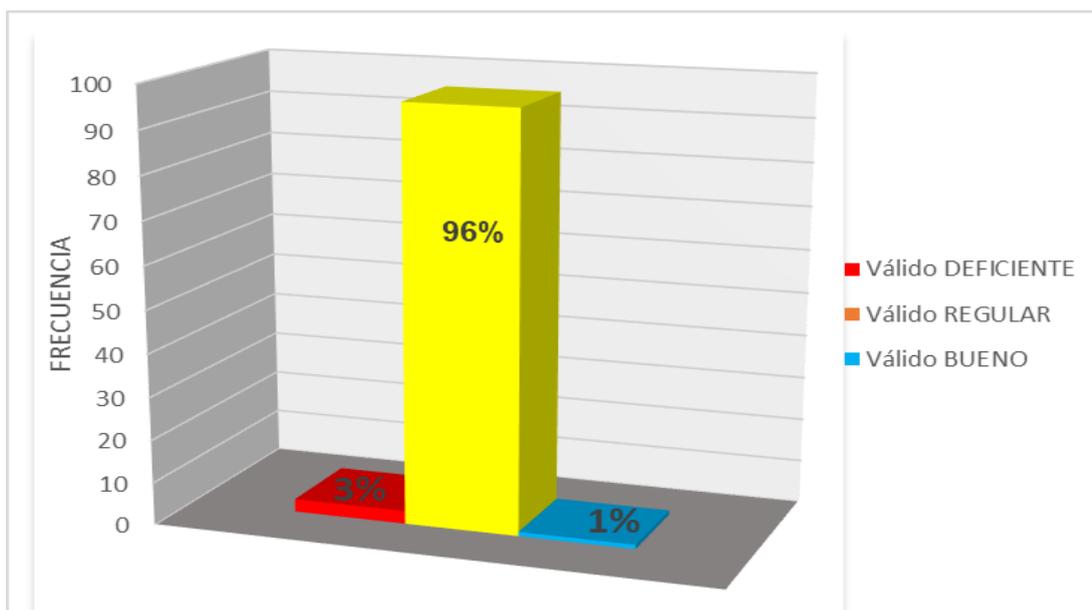
Tabla 9

Tabla de Frecuencias de la variable asertividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	3,0	3,0	3,0
	REGULAR	96	96,0	96,0	99,0
	BUENO	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma de frecuencias de la variable asertividad



Nota. Según la tabla 9 y figura 6, de las 100 personas encuestadas en total; el 96,0% demostró que asertividad tiene como efecto regular que opinan los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo". Además, el 3,0% opinan de manera deficiente a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo". También existe un 1,0% donde la Asertividad es buena para los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo".

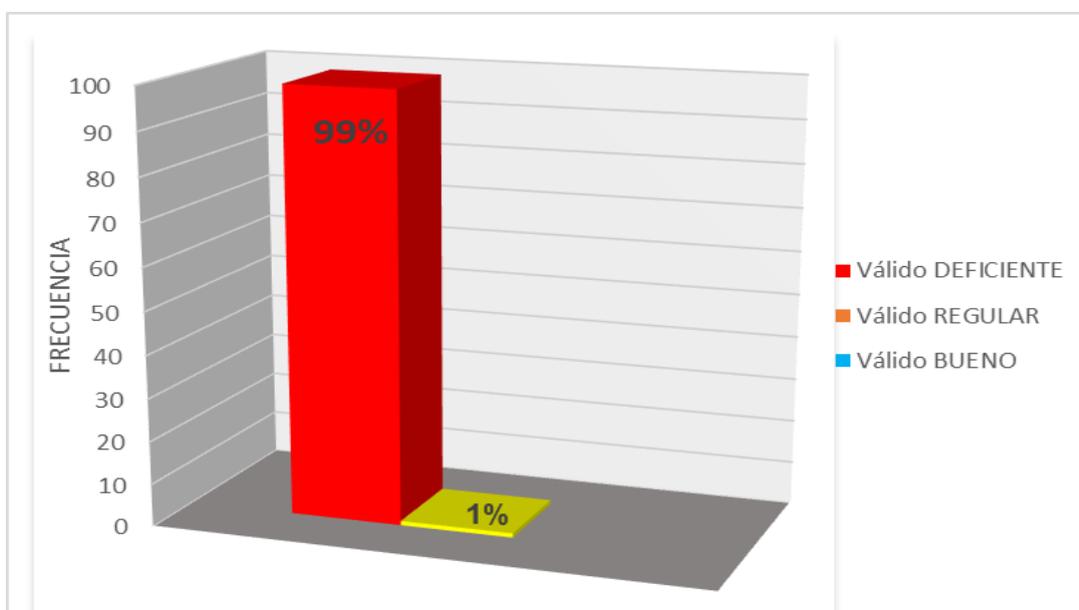
Tabla 10

Tabla de frecuencias de la dimensión conducta asertiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	99	99,0	99,0	99,0
	REGULAR	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 7

Histograma de frecuencias de la dimensión conducta asertiva



Nota. Según la tabla 10 y figura 7, el total de los 100 encuestados; el 99.0% demostró que Asertiva afecta de manera deficiente a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo". Por otro lado, el 1,0% expresó que Asertiva afecta de manera regular a los clientes de la empresa.

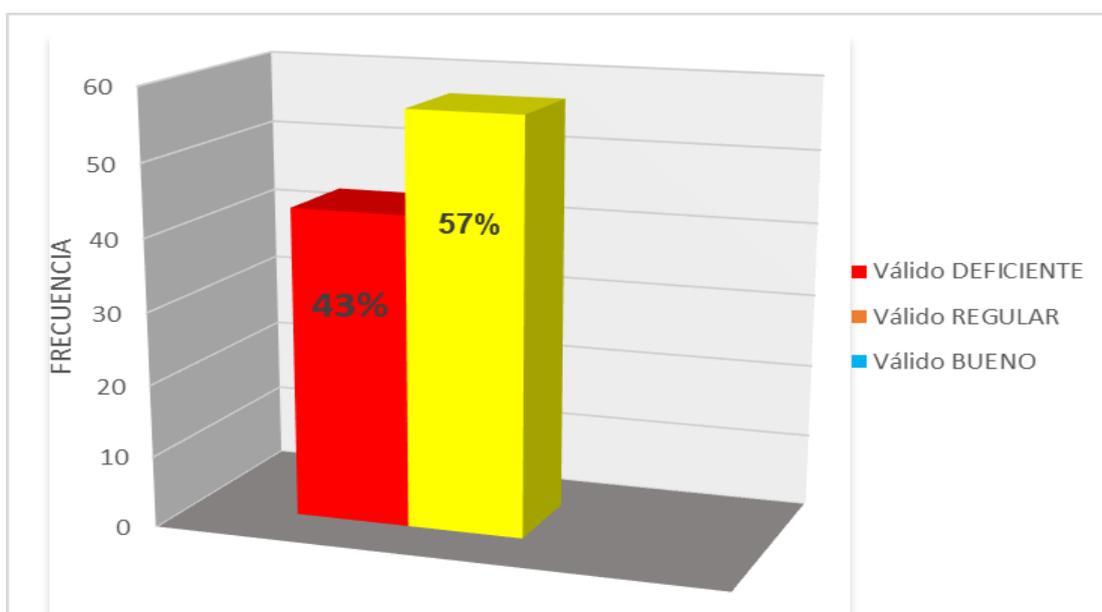
Tabla 11

Tabla de frecuencias de la dimensión conducta pasiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	REGULAR	43	43,0	43,0	43,0
	BUENO	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 8

Histograma de frecuencias de la dimensión Pasiva



Nota. Según la tabla 11 y figura 8, los 100 encuestados, es decir el 100%; el 57,0% demostró que Pasiva afecta de manera buena a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo". Por otro lado, el 43,0% expresó que Pasiva afecta de manera regular a los clientes de la empresa.

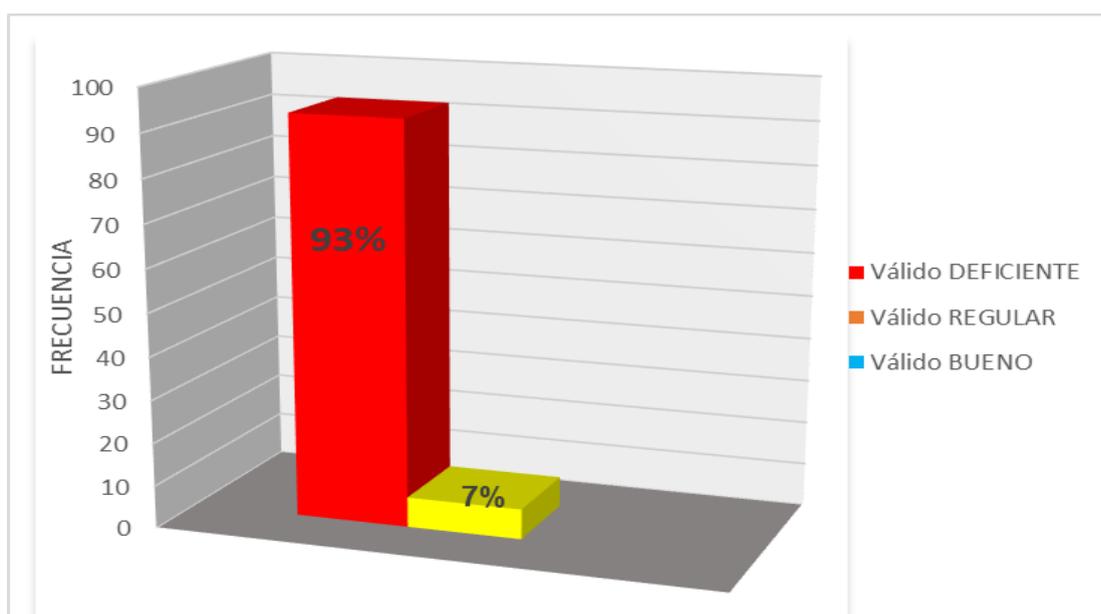
Tabla 12

Frecuencias de la dimensión Conducta agresiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	93	93,0	93,0	93,0
	REGULAR	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Figura 9

Histograma de frecuencias de la dimensión agresiva



Nota. Según la tabla 12 y figura 9, los 100 encuestados, es decir el 100%; el 93,0% demostró que Agresiva afecta de manera deficiente a los clientes de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo". Por otro lado, el 7,0% expresó que agresiva tiene un efecto de manera regular en los clientes de la empresa.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

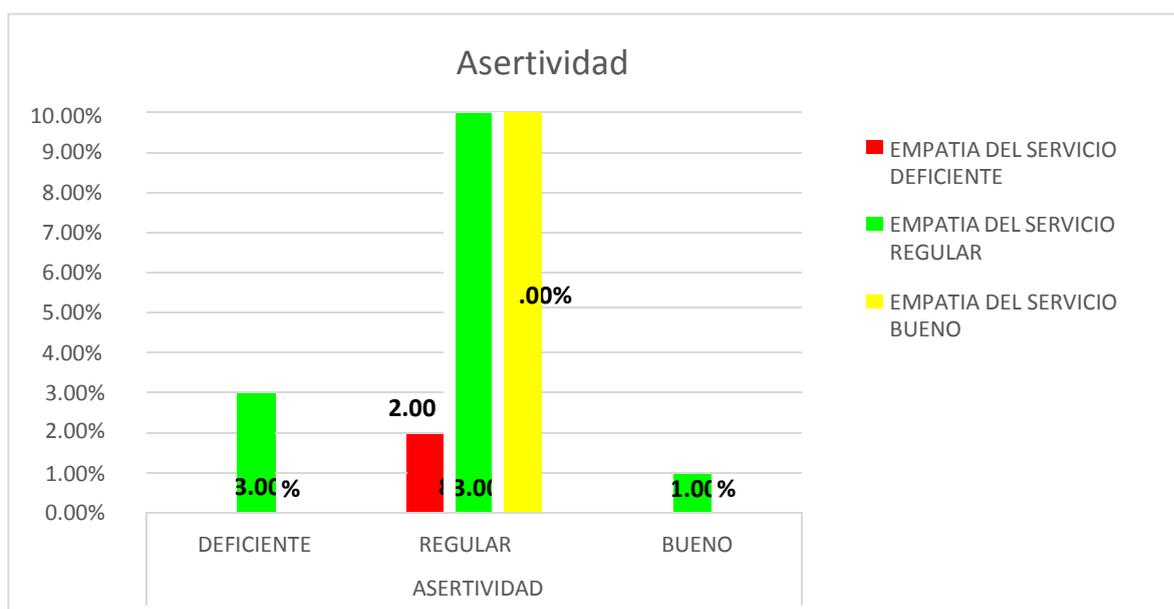
Tabla 13

Tabla cruzada entre las variables empatía del servicio y asertividad

		ASERTIVIDAD			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	
EMPATÍA DEL SERVICIO	DEFICIENTE	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%
	REGULAR	3,0%	83,0%	1,0%	87,0%
	BUENO	0,0%	11,0%	0,0%	11,0%
TOTAL		3,0%	96%	1%	100%

Figura 10

Histograma de frecuencias de las variables empatía del servicio y asertividad.



Nota. Según Tabla 13 y figura 10, las 100 personas encuestadas, el 83,0% expresó la opinión ambas variables cruzadas de la Empatía del servicio y asertividad, tuvo como consecuencia un nivel regular; el 0,0% expresó que al cruzar las variables Empatía del servicio y asertividad, tuvo como consecuencia un nivel deficiente; el 1,0% denoto que, el cruce entre las variables Empatía del servicio y asertividad, como resultado un nivel bueno. Por lo que se determina que el 1,0% manifestó que la empatía del servicio logró un nivel regular, la asertividad logró un nivel bueno. El 2,0% manifestó que si la Empatía del servicio logra un nivel deficiente, la asertividad logra un nivel regular. El 0,0% expresó que, si la empatía del servicio alcanza el nivel deficiente, la asertividad alcanza el nivel

bueno. También, el 11,0% considera que si la empatía del servicio alcanza el nivel bueno, la asertividad alcanza el nivel regular. Por último, el 3,0% expresó que, cuando la empatía del servicio alcanza el nivel regular, la asertividad alcanza el nivel deficiente.

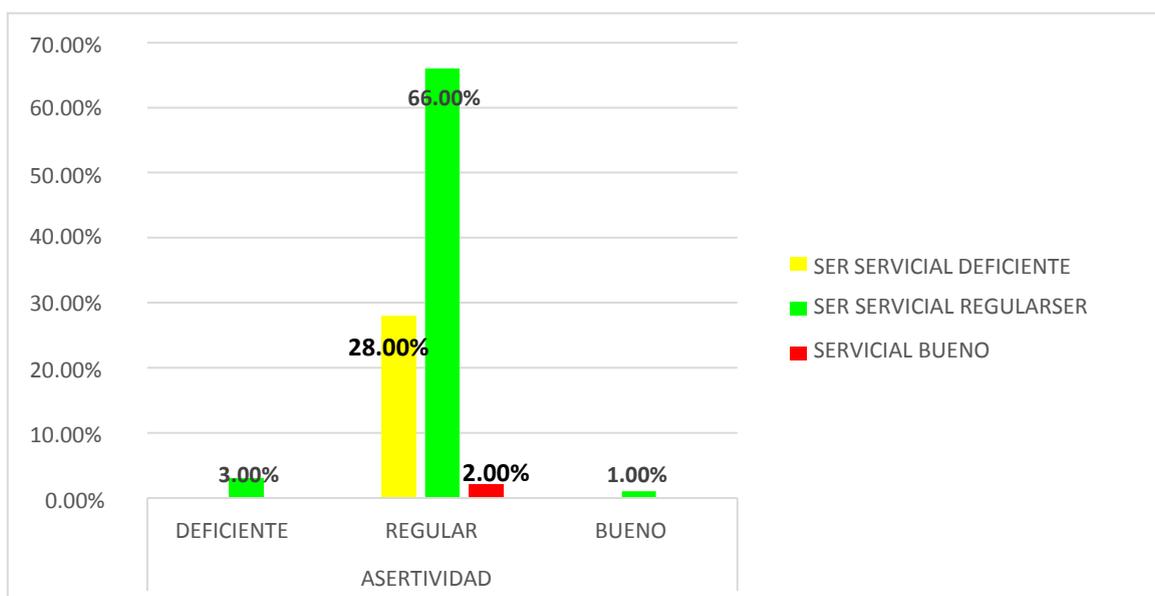
Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión ser servicial y la variable asertividad

		ASERTIVIDAD			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	
SER SERVICIAL	DEFICIENTE	0,00%	28,00%	0,00%	28,00%
	REGULAR	3,00%	66,00%	1,00%	70,00%
	BUENO	0,00%	2,00%	0,00%	2,00%
TOTAL		3,00%	96,00%	1,00%	100,00%

Figura 11

Histograma de frecuencias de la dimensión ser servicial y la variable asertividad.



Nota. Según Tabla 14 y figura 11, los 100 encuestados, es decir el 100%, el 66,0% expresó que el cruce entre la dimensión ser servicial y la variable asertividad, el resultado fue de nivel regular; el 0,00% expresó que, el cruce entre la dimensión Ser servicial y la variable asertividad, tuvo como resultado un nivel deficiente; el 1,00% expresó que, el cruce entre la dimensión Ser servicial y la

variable asertividad, tuvo como efecto un nivel bueno. Es notable determinar que el 1,00% de la dimensión Ser servicial logra un nivel regular, la asertividad logra un nivel bueno. El 28,0% expresó que si la dimensión ser servicial alcanza el nivel deficiente, la asertividad alcanza el nivel regular. El 0,00% denoto que si la dimensión Ser servicial alcanza el nivel deficiente, la asertividad tiene el nivel bueno. Además, el 2,00% considera que cuando la dimensión Ser servicial alcanza el nivel bueno, la asertividad alcanza el nivel regular. Por último, el 3,00% expresó que si la dimensión Ser servicial logra tener un nivel regular, la asertividad alcanza el nivel deficiente.

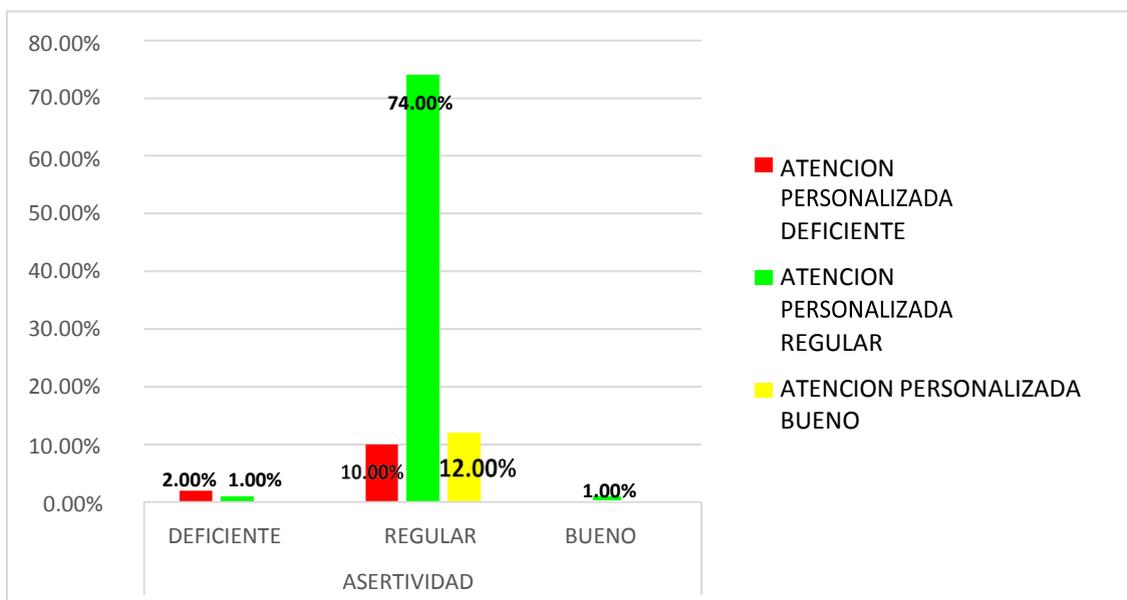
Tabla 15

Tabla cruzada entre la dimensión atención personalizada y asertividad

		ASERTIVIDAD			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	
ATENCION PERSONALIZADA	DEFICIENTE	2,00%	10,00%	0,00%	12,00%
	REGULAR	1,00%	74,00%	1,00%	76,00%
	BUENO	0,00%	12,00%	0,00%	12,00%
Total		3,00%	96,00%	1,00%	100,00%

Figura 12

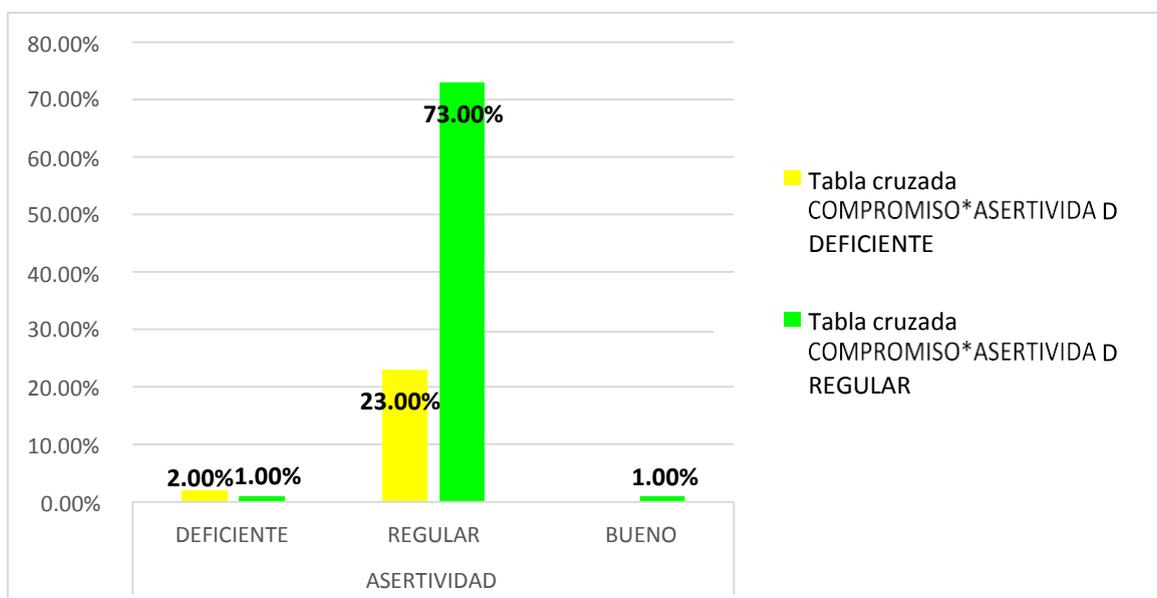
Histograma de frecuencias de la dimensión atención personalizada y asertividad.



Nota. Según Tabla 15 y figura 12, los 100 encuestados, es decir el 100%, el 74,00% expresó que el cruce entre de la dimensión atención personalizada y asertividad, tuvo un nivel regular; el 2,00% deduce sobre el cruce entre la dimensión atención personalizada y asertividad, tuvo un resultado deficiente; el 1,00% expresó que, el cruce entre la dimensión atención personalizada y la variable asertividad, tuvo como efecto un nivel bueno. Se determina que el 1,00% de la dimensión atención personalizada logró un nivel regular y la asertividad logró un nivel bueno. El 10,00% expresó que, cuando la atención personalizada alcanza el nivel deficiente, la asertividad alcanza el nivel regular. El 0,00% expresó que, cuando la dimensión atención personalizada alcanza el nivel deficiente, la asertividad alcanza el nivel bueno. Además, el 12,00% considera que la dimensión atención personalizada logra un buen nivel, la asertividad alcanza el nivel regular. Por último, el 1,00% expresó que, cuando la dimensión atención personalizada alcanza el nivel regular, la asertividad alcanza el nivel deficiente.

Tabla 16*Tabla cruzada entre la dimensión compromiso y asertividad*

		ASERTIVIDAD			Total
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	
COMPROMISO	DEFICIENTE	2,00%	23,00%	0,00%	25,00%
	REGULAR	1,00%	73,00%	1,00%	75,00%
Total		3,00%	96,00%	1,00%	100,00%

Figura 13*Histograma de frecuencias de la dimensión compromiso y asertividad.*

Nota. Según Tabla 16 y figura 13, los 100 encuestados, es decir el 100%, el 73,00% deduce que el cruce entre la dimensión compromiso y la variable asertividad, tuvo como resultado un nivel regular; el 2,00% expresó que, el cruce entre la dimensión compromiso y la variable asertividad, tuvo como resultado un nivel deficiente; el 1,00% expresó que, el cruce entre la dimensión compromiso y la variable asertividad, tuvo como efecto un nivel bueno. Se determina que el 1,00% consideró la dimensión compromiso logró un nivel regular, la asertividad logró un nivel bueno. El 23,00% opinó que la dimensión compromiso alcanza el nivel deficiente, la asertividad alcanza el nivel regular. El 0,00% expresó que, cuando la dimensión compromiso alcanza el nivel deficiente, la asertividad alcanza el nivel bueno. Por último, el 1,00% expresó que, cuando la dimensión compromiso logra tener un nivel regular, la asertividad alcanza el nivel deficiente.

4.3 Prueba de normalidad

Tabla 17

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		Sig.
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	
V1: EMPATÍA DEL SERVICIO	,138	100	,000	,970	100	,021
V1D1: SER SERVICIAL	,235	100	,000	,884	100	,000
V1D2: ATENCION PERSONALIZADA	,190	100	,000	,924	100	,000
V1D3: COMPROMISO	,242	100	,000	,897	100	,000
V2: ASERTIVIDAD	,190	100	,000	,944	100	,000

Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. En la tabla 17, se determinó la prueba de normalidad de las variables empatía del servicio y asertividad; de igual manera para las dimensiones ser servicial, atención personalizada y compromiso, se planteó la prueba de Kolmogorov- Smirnov. Baena (2014) deduce que la prueba de Kolmogorov- Smirnov como prueba no paramétrica se utiliza para medir variables que son ordinales además esto se da en muestras menores a 100 (p.45). Por ello, se utilizará esta prueba para las variables empatía del servicio y las dimensiones ser servicial, atención personalizada > 0.05; y para la variable asertividad y las dimensiones compromiso. Finalmente se realizó el estadígrafo Spearman con el fin de medir las muestras paramétricas y el estadígrafo correlación de Spearman en las hipótesis generadas; es decir para medir el grado de relación entre las variables y dimensiones del estudio.

4.3.1 Análisis inferencia bivariada

Tabla 18:

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Tomado de la revista científica *Montevideo Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

4.4 Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre la empatía de servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022

H_a: Existe relación entre la empatía de servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022

Tabla 19

Prueba de hipótesis general

		V2: ASERTIVIDAD	V1: EMPATIA DEL SERVICIO
Rho de Spearman	V2: ASERTIVIDAD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,371** 100
	V1: EMPATIA DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,000 1,000 100

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

Nota. Según la tabla 19 se evidenció que la relación de las variables empatía del servicio y asertividad es significativa con un nivel de 0.371 actuando de forma

positiva; entonces, es una correlación *positiva* media y favorable entre las variables. Es decir que a mayor sea la empatía del servicio mayor será la asertividad para los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Primera decisión. Según la *Sig. (Bilateral) =0,000* es menor que *0,05* da a entender que no se acepta la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna;

deduciendo que si existe relación entre la empatía de servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre ser servicial y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

H_a: Existe relación significativa entre ser servicial y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			V2: ASERTIVIDAD	V1D1: SER SERVICIAL
Rho de Spearman	V2: ASERTIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	0,150
		Sig. (bilateral)		0,036
		N	100	100
	V1D1: SER SERVICIAL	Coeficiente de correlación	0,150	1,000
		Sig. (bilateral)	0,036	
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,11 (bilateral).

Nota. Según la tabla 20, se demostró que la relación de la dimensión ser servicial y asertividad es significativa con un nivel de *0.150 positiva*; entonces, es una correlación positiva media donde se demuestra favorable. Esto deduce que cuando la dimensión ser servicial aumenta, la variable asertividad aumentará de la misma manera con los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Primera decisión. Según la *Sig. (Bilateral) =0,036 menor que 0,05* da por conclusión que podemos aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; deduciendo que existe relación significativa entre ser servicial y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre la atención personalizada y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022

H_a: Existe relación significativa entre la atención personalizada y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 2

		V2: ASERTIVIDA D	V1D2: ATENCIÓN PERSONALIZAD A	
Rho de Spearman	V2: ASERTIVIDA D	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,280**	
		N	100	
	V1D2: ATENCIÓN PERSONALIZADA	Coeficiente de correlación	,280**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,005	
		N	100	100

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

Nota. Según la tabla 21, se demostró que la relación de la dimensión atención personalizada y asertividad es significativa con un nivel de 0.280 positivo; entonces, es una correlación *positiva media*. Se puede deducir que cuando la dimensión atención personalizada aumenta en la variable tendrá el mismo alcance con las dimensiones con los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022

Decisión. Según la Sig. (Bilateral) =0,005 es menor que 0,05 da a entender que no se acepta la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; deduciendo que hay una relación significativa entre atención personalizada y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3.

H₀: No existe relación significativa entre el compromiso y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

H_a: Existe relación significativa entre el compromiso y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 3

			V2: ASERTIVIDAD	V1D2: ATENCION PERSONALIZADA
Rho de Spearman	V2: ASERTIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,280**
		Sig. (bilateral)		0,005
		N	100	100
	V1D2: ATENCION PERSONALIZADA	Coeficiente de correlación	,280**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,005	
		N	100	100

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

Nota. Según la tabla 22, se logró a observar como resultado que la relación entre la dimensión compromiso y la variable asertividad es significativa con un nivel de 0.250 positivo; de modo que, podemos deducir que hay una correlación positiva favorable entre la dimensión y variable. Es decir, que a mayor compromiso habrá exigencia de asertividad, y será un beneficio para los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

Decisión. Según la Sig. (Bilateral)=0,012 es menor que 0,05 lo cual menciona que no se acepta la hipótesis nula y si se considera la hipótesis alterna; donde hay una relación favorable entre la dimensión compromiso y la variable asertividad, esto favorece a los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022.

IV. DISCUSIÓN

A continuación en los párrafos como hipótesis general se determinó: Existe relación entre la empatía deservicio y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022, donde el objetivo general fue establecer la relación entre la empatía de servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022, la cual se logró verificar la relación entre las dimensiones de la variable empatía del servicio y asertividad. Dónde se obtuvo como resultados estadísticos, analizados por el programa estadístico spss teniendo como muestra de 100 clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo". Se obtuvo que el 11% deduce que existe un nivel óptimo al aplicar como primera variable de la empatía del servicio, el 87% manifiestan que hay un rango regular y el 2% se demostró que hay un nivel deficiente. De igual manera, el 12% indicaron que existe un nivel bueno al aplicar la variable asertividad, el 76 % manifestaron que existe un nivel regular y el 12% que existe un nivel imperfecto. Para la Prueba de Spearman se obtuvo un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir "0.000 <0.05". Además, se obtuvo coeficiente de correlación de 0.371, lo cual resulta un nivel de correlación positiva actuando de manera favorable ambas variables. Analizando ambas variables sobre la relación, existe un nivel regular los cuales son las cantidades de clientes que mayormente asisten al establecimiento. Además, en la hipótesis específica 1 se obtuvo que existe correlación adecuada ($r=0.150$) con un valor siendo ($p < .05$) entre las variables empatía del servicio - asertividad. Para el entorno nacional, se tuvo a Meza (2020) en su tesis, fue evaluar la empatía sobre la comunicación asertiva en los alumnos de una institución de Ica. Realizando el estudio descriptivo para así especificar cualquier dato y hacer un análisis, realizando un diseño no experimental. Se necesitó tener una población a nivel secundario, se obtuvo que los adolescente de 13 a 14 años tienen 44% y el 56% entre la edad de 15 a 17 años, son los que desarrollan ambas variables. Resultó ser favorable; es decir ambas variables tienen un rol importante para todos los adolescentes. Por lo tanto, al comparar los resultados de empatía de servicio y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. Se realizó el mismo estudio descriptivo y el mismo diseño, además se obtuvieron resultados positivos considerables para ambas tesis. De igual manera, para Torres (2018), en su tesis tuvo como objetivo

medir los niveles de asertividad y empatía en solucionar conflictos para docentes de Lima. Utilizando un enfoque cuantitativo y diseño no experimental donde 106 docentes fueron tomados como muestra, además utilizaron la prueba chi cuadrado. Donde se obtuvo que ambas variables no influyen significativamente al solucionar conflictos y necesitan que sean capacitados para obtener una mejora. Sin embargo al comparar los resultados de empatía de servicio y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. Se realizó el mismo enfoque cuantitativo y el mismo diseño, con una muestra casi cercana, pero se obtuvieron resultados diferentes en ambas tesis, ya que en la tesis de Torres se necesita implementar estrategias de mejora, no guardan relación en sus variables. Por lo tanto, la empatía y la asertividad son puntos claves para el desarrollo de una organización, por ello en este proyecto gracias a los resultados se permite implementar nuevas estrategias a largo plazo y los docentes sigan manteniendo un clima laboral adecuado y así puedan obtener mayores beneficios. De otro lado, Rodríguez (2015), indica en su proyecto de tesis, priorizar si la relación entre la empatía y el desempeño en docentes existe, obteniendo 94 como muestra, un cuestionario de 28 ítems. Tuvo como efecto el 0.980 con valor de p de 0.01, un 75% muestran un alto rango sobre la empatía. Y el 59% tienen un nivel de desempeño, se concluyó que la empatía y el desempeño se relacionan mostrando así un resultado favorable. A comparación con la tesis de empatía de servicio y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022, los resultados muestran poca diferencia, pero de manera positiva.

Por otro lado, Muñoz (2020) en su artículo de investigación relacionado a la empatía laboral entre psicólogos y psicoterapeutas, demostró que la mayoría de los psicólogos muestran un nivel de empatía media alta con un 52%. Lo que significa que han demostrado a sus pacientes una buena empatía y los terapeutas de género femenino tienen mayor compromiso de demostrar una empatía alta. Al observar las diferencias de ambos géneros femenino y masculino no tienen significancia, la causa podría ser el tamaño de muestra ya que fue escogida con conveniencia la cual 59% donde la mayoría son mujeres. Esto concluyó en que no hubo suficiente información para sustentar una hipótesis y se recomienda realizar nuevos planteamientos de estudio.

Asimismo, Gomero (2019), presentó en su tesis, su objetivo principal fue verificar si hay relación entre el tiempo de trabajo y autorrealización con el rango de empatía en colaboradores de enfermería ante el paciente atendido. Realizado con un estudio cuantitativo, descriptivo y de corte transversal, teniendo 50 personas de enfermería a finales del 2017 como muestra. El instrumento fue el cuestionario. Como resultado, el personal mostró un escaso nivel de autorrealización y empatía. Además, se concluyó que la empatía sólo se correlaciona con el tiempo de trabajo y autoestima. Al igual que Coronado (2016), en su artículo titulado cómo los niveles de empatía para colaboradores en servicio al cliente de una inmobiliaria de Guatemala. Su motivo para realizar esta investigación fue verificar los niveles de empatía en colaboradores de una inmobiliaria. Además Recalde (2014), artículo de investigación fue relacionado con la empatía y calidad en la atención al cliente del ministerio en Colombia. Realizada a un tipo correlacional, tomando como muestra a 100 colaboradores de 25 a 65 años de edad. Realizada con un cuestionario. Por otro lado, como antecedentes internacionales se tiene en la variable empatía: Vásquez (2016), en su tesis fue relacionar la empatía y el liderazgo en personas del Seminario bíblico. Esta investigación fue cuantitativa de diseño descriptivo, esto se realizó con un grupo del del (SEBIPCA), se obtuvieron 35 personas como muestra. Además, se utilizó un Test de Empatía Cognitiva y Afectiva como análisis, se obtuvo que la empatía estuvo a un nivel moderado y que el nivel del liderazgo es más considerado, es decir la empatía influye más en hombres que mujeres, finalmente como recomendación se dio, brindar talleres que desarrollen más la empatía ya que esto conlleva a ser un buen líder. De acuerdo a San Martín y Vivanco (2017), en su artículo tuvo como objetivo si la empatía influye, en prevenir la soledad, el cansancio y la satisfacción sobre el área, lo cual se tuvo una muestra de 64 colaboradores, se determinó que hay correlación positiva entre empatía - satisfacción de (P. valor= 0.40; P. valor= 0.003), además la empatía - experiencia profesional (P= 0.29; v.p= 0.04). Sin embargo, esto confirmó que hay correlaciones contrarias sobre la empatía y el desgaste con un (P = -0,38; p = 0,01), y sobre la empatía - soledad tienen un (P. valor = -0.41; P. valor = 0.004). Finalmente se concluye que la empatía cumple un rol importante. Además se da como observación que la empatía mejora nuestra vida profesional.

En la hipótesis específica 1, hubo una relación existente entre ser servicial y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, se demostró que la relación de la dimensión ser servicial y asertividad es significativa con un nivel de 0.150 positiva; entonces, es una correlación positiva media donde se demuestra favorable. Esto deduce que cuando la dimensión ser servicial aumenta, la variable asertividad aumentará de la misma manera con los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. Primera decisión. Según la Sig. (Bilateral) =0,036 menor que 0,05. Como conclusión podemos aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna; donde significativamente ser servicial - asertividad guardan relación en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral. Comparando los resultados con la tesis de Flores (2018) al indicar que el ser servicial define que no significa ser servil, sino contar con calidad cuidado y diligencia llegando a la satisfacción del cliente. Es importante brindar satisfacción al cliente para que así busque una fidelización permanente. Asimismo, Fernández y Márquez (2008) dado en su artículo, fue evaluar sobre el servicio y asertividad obteniendo como resultado que el (0,623) significa que fue positiva alta mostrando una Sig= 0.000 menor que $\alpha=0.05$). Esto brinda una similitud dado que el coef. De correlación alta de 0.371 mostrando una Sig= 0.000 menor que $\alpha=0.05$) se da por entender que ambas tienen que fundir el mismo objetivo. Por ello, Gonzales (2018) alcanzó un resultado descriptivo sobre la variable asertividad que de los 100 trabajadores encuestados el 3,0% sienten un desacuerdo sobre la falta de asertividad, pero el 96% deduce que hay un nivel regular y solo el 1% están de acuerdo. Por ello, hay una igualdad de resultados brindado porque se ha utilizado la misma cantidad de muestra es decir el 99% es inadecuado y el 1% regular. Finalmente se concluye que al tener más información se podría hacer mejores cambios llevando en práctica dentro de las organizaciones.

En la hipótesis específica 2, hubo relación significativa en la atención personalizada y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, se demostró que la dimensión atención personalizada y asertividad es significativa con un nivel de 0.280 positivo ambas se relacionan; entonces, es una correlación positiva media. Se puede deducir si aquella dimensión atención personalizada aumenta en la variable tendrá el mismo alcance con las dimensiones con los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. Decisión. Según la Sig. (Bilateral) =0,005 resulta menor que 0,05 da a entender que la hipótesis nula no se acepta y la hipótesis alterna es aceptada; deduciendo que significativamente la atención personalizada y asertividad se relacionan en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral. Comparando los resultados con la tesis de Flores (2018) deduce que la atención personalizada es fundamental para captar y retener clientes hoy en día, satisfacer la necesidad de los consumidores enfocando el servicio que se presta en un trato estrecho y personalizado para cubrir esa necesidad. De la misma forma, San Miguel y Rivera (2015) en su artículo nos mencionan como objetivo medir la calidad en atención personalizada desde el punto crítico del cliente, utilizando un modelo llamado SERVQUAL. Lo cual se obtuvo que ninguna dimensión resultó ser esperado, obteniendo una negatividad, sin embargo en la dimensiones tuvieron resultados variables, donde se acercó más fue las expectativas con un (-0.20) pero la que se necesita más enfoque es en la capacidad atención sobre respuestas (-0.61), con una confiabilidad de (-0,51) y la seguridad con (-0,33). Por lo tanto en este artículo se pudo observar que los clientes necesitan que el personal perciba más atención en el desarrollo, ellos requieren más seguridad y deben estar más comprometidos con su labor. Realizada en tipo descriptivo exploratorio.

En la hipótesis específica 3, existe relación significativa sobre el compromiso y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, se logró observar como resultado la relación entre la dimensión compromiso y la variable asertividad es significativa teniendo un nivel de 0.250 positivo; se puede deducir que hay una correlación positiva favorable entre la dimensión y variable. Es decir, a mayor compromiso habrá exigencia de asertividad, y será un beneficio para los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022. Decisión según la Sig. (Bilateral)=0,012 resulta menor que 0.05 lo cual menciona que la hipótesis nula no se acepta y si se considera la hipótesis alterna; donde la dimensión compromiso y la variable asertividad resultan favorables, esto favorece a los clientes del establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral. Comparando los resultados con la tesis de Araujo y Brunet (2012) dan a conocer que el compromiso significa generar acciones y herramientas necesarias. Llegando al resultado de conseguir un óptimo desempeño laboral. Asimismo, para López y Ávila (2021). En su artículo de investigación tuvo como objetivo evaluar el incremento sobre la producción científica en la asertividad entre los alumnos y los docentes de una Universidad. Realizado mediante un enfoque cuantitativo. Donde se obtuvo como resultado positivo y de gran importancia construir una relación asertiva entre estudiante a estudiante y de educador a estudiante para así obtener más resultados sobre la sistematización. También, Briones, Urquiza y Navia (2021). En su artículo sobre la importancia de la asertividad en una institución superior durante la pandemia, su principal objetivo fue evaluar técnicas para obtener más resultados científicos, realizando el diseño no experimental- cuantitativa- tipo Likert, muestra de 892 entre alumnos hasta el área administrativa, obteniendo resultados no favorables ya que existe una falta de comunicación y deberían tener un mejor clima laboral incluyendo a los estudiantes.

En conclusión, se visualizó que el personal no se siente motivado en su labor, no están siendo considerados en el nivel de apoyo en sus necesidades básicas o no se sientan capaz de apoyarse entre ellos mismos, por lo que se genera que el personal no desarrolle una buena comunicación, ni sientan empatía por los demás compañeros de trabajo. Por lo cual, se genera una mala atención de los colaboradores hacia los clientes, es por ello que se tendría que tener presente la empatía del servicio y asertividad.

V. CONCLUSIONES

Primera. Para el objetivo general de la investigación, el cual fue determinar la relación de la Empatía del servicio y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo Huaral, 2022. Se confirmó que existe una relación efectiva para ambas variables empatía del servicio y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues manifestada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0.371), significativa por la población (p-valor de 0.000). Sin embargo, dentro del establecimiento no se tiene una buena atención por parte de los colaboradores hacia los clientes, ya que no se encuentran motivados y la comunicación no es asertiva.

Segunda. Por lo cual el objetivo específico 1 del estudio, por lo que consistió en determinar ser servicial y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo Huaral, 2022. Se verificó que hay una relación positiva considerable en ser servicial y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo Huaral, verificada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0.150), representativa para ésta población (p-valor de 0,136). Para el establecimiento no se obtiene un buen servicio la atención que existe no es favorable, ya que los colaboradores no se encuentran capacitados.

Tercera. Por lo tanto al objetivo específico 2 del estudio, por lo que consistió en determinar atención personalizada y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo Huaral, 2022. Se verificó que la relación entre atención personalizada y asertividad es positiva y considerable en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo Huaral, argumentada por una correlación de Rho de Spearman positiva (0.280), representativa por la población (p-valor de 0,005). Sin embargo dentro del establecimiento no han tomado en cuenta la importancia de relacionarse con los clientes.

Cuarta. De acuerdo al objetivo específico 3 del estudio, por lo que consistió en determinar compromiso y la variable asertividad, esto favorece a los clientes del establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo Huaral, 2022. Se constató que existe una relación positiva entre compromiso y la variable asertividad, esto favorece a los clientes del establecimiento Frenos Embragues Lorenzo Huaral, demostrada por una correlación de Spearman positiva (0.250), representativa por la población (p-valor de 0,012).

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Para el gerente general de la empresa Frenos y Embragues Lorenzo S.A.C. ubicado en la provincia de Huaral, se le dará un informe sobre los resultados de la presente investigación sobre aquellos aspectos encontrados, para que así puedan tener alternativas de solución como ayudarlos a ser más comprometidos, tener más comunicación, que interactúen más con el cliente demostrando seguridad y a la vez un plan de mejora para que los colaboradores sientan una buena actitud reciban charlas sobre la importancia de la empatía y así desarrollen sus ideas adecuadas frente al cliente.

Segunda: Realizar un programa sobre “Empatía para líderes”, será realizado para el personal en general y ellos aprenderán a brindar una buena atención en la organización además será de gran apoyo para seguir creciendo de manera personal y laboral.

Tercera: Fomentar un proyecto llamado “Comportamiento asertivo para nuestra organización” que se realizará en constantes sesiones con el fin de obtener una convivencia laboral estable y adecuada. Para que así estén conformes con el clima de su centro laboral.

Cuarta: Realizar un seguimiento constante a los clientes sobre lo adquirido en el establecimiento, para realizar cambios de mejora, es decir mantener una comunicación formal de colaborador a cliente.

Referencias

- Alejos, C. (2015). *Análisis de la calidad percibida, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras de los usuarios de los servicios deportivos públicos gestionados por Logroño Deporte*.
file:///C:/Users/Aracely/Downloads/DialnetAnalisisDeLaCalidadPercibidaSatisfaccionValorPerci-46490.pdf
- Aguirre y Pulgarin (2020). Empatía y Teoría de la Mente: comparación entre deportistas y no deportistas 1. Colombia.
10.1007/s11245-019-09637-6
- Araujo y Brunet (2012). *Compromiso y competencia en las organizaciones*. Estados Unidos: 1.ª edición, Publicaciones URV. <http://Asertividadv.cat/index.php/purv/catalog/download/13/14/40-1?inline=1>
- Baena G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Edit. Patria. México.
- Berrio N. y Toro A. (2018). Asertividad en practicantes de psicología de una institución colombiana de educación superior. Colombia.
<https://doi.org/10.25057/issn.2145-2776>
- Barraza M. y More C. (2019). Empatía, componentes de la empatía y declinación empática en estudiantes de nutrición y dietética. Colombia.
<https://doi.org/10.11144/Javerianacali.PPSI18-2.etmc>
- Blanco M. y Canseco C. (2018). Empatía médica en residentes y tutores de medicina familiar y comunitaria. La visión del profesional y del paciente
<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2018.04.009>
- Briones R., Urquiza L. y Navia J. (2021). Comunicación asertiva para la productividad científica en época de pandemia en las instituciones de educación superior. Ecuador. 10.5281/zenodo.5659010

Caballo V. (2015). *Asertividad: definiciones y dimensiones*. Estudios de psicología. (13), 52-62. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAAahUKEwj48vX4rITGAhVMjg0KHb3MAHk&url=http%3A%2F%2F Dialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F65876.pdf&ei=WsV3VfjdE8ycNr2Zg8gH&usg=AFQjCNGrtXEFFXAirDBPjR4bwUDULdT2Tw&sig2=uWY3FeMJjNgXhTleBuiA&bvm=bv.95039771%2Cd.eXY>

Cansaya, L. (2021). *Nivel de asertividad en estudiantes*.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15022/Mamani_Cansaya_Leonidas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caro M. San Martín R. y Vivanco L. (2017) Empatía, soledad, desgaste y satisfacción personal en Enfermeras de cuidados paliativos y atención domiciliar de Chile. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2017.04.007>

Coronado, M. (2016). *“Niveles de empatía en los trabajadores de servicio al cliente en una empresa inmobiliaria de Guatemala.”*
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/CoronadoGabriela.pdf>

Cortés, M (2020). *Valor, calidad y riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas propias*.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3880/ADM_1020836355_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cottle D. (2015). *Servicio Centrado en el cliente*. España, Madrid: edit. Díaz de Santos
<https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0qoC&pg=PA42&dq=EMPA TIA+DE+SERVICIO&hl=es&sa=X&ved=2ahUK EwinoPWBkIDzAhWCJ7kGHYKTChkQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=EM PATIA%20DE%20SERVICIO&f=false>

Díaz y Muñoz (2015). Empatía en estudiantes de enfermería de la Universidad Mayor, sede Temuco, IX región, Chile
<https://doi.org/10.11144/javerianacali.ppsi17-1.eeap>

Esquerda y Yoguerdo (2015) La empatía médica, ¿nace o se hace? Evolución de la empatía en estudiantes de medicina España. DOI: 10.1016/j.aprim.2014.12.012

Fàbregues, Rodríguez y Paré (2017). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona : Editorial UOC,
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/55041/1/Sergi%20F%C3%A0bregues%2C%20Julio%20Meneses%2C%20David%20Rodr%C3%ADguez-G%C3%B3mez%2C%20Marie-H%C3%A9l%C3%A8ne%20Par%C3%A9-T%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20social%20y%20educativa-Editorial%20UOC%20%282016%29.pdf>

Fernández, I. y Márquez, M. (2008). *Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión*.
http://www.um.es/analesps/v24/v24_2/12-24_2.pdf

Flores L., (2018). *Marketing de Servicios*. México: Pearson educación.
<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopherlovelock.pdf>

García M. y Gutiérrez, D. (2015). *Cambios en la empatía, la asertividad y las relaciones sociales por la aplicación del modelo de instrucción educación deportiva*.
<https://psycnet.apa.org/record/2012-25275-012>

Goleman, D. (2017). *La inteligencia emocional*.<https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2017/08/La-Inteligencia-Emocional-Daniel-Goleman-1.pdf>

- Gomero, L. (2019). *Factores psicosociales, laborales y grado de empatía del personal de enfermería con el paciente hospitalizado*.
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12928>
- Gonzales, F. (2018). *Asertividad y clima laboral en docentes de la Red 07, Independencia*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16404/Gonzales_TFP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia, M. (2019). *El arte de la empatía*. España.
https://books.google.com.pe/books?id=0rm9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empatia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Huarcaya J. y Cano V. (2019). Evaluación de la empatía en alumnos de medicina humana de una universidad privada del Perú
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.05.008>
- Lopez Y. y Avila A. (2021). Un acercamiento a la comunicación asertiva y su incidencia en la producción académica y científica de los estudiantes de Metodología de Investigación en la Facultad de Marketing y Comunicación. Ecuador.
DOI: doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.910
- Marin, A. (2019). *¿Eres una persona sarcástica?*
<https://www.abc.es/sociedad/20150803/abci-personasarcasticacreatividad-201508030111.html>
- Medina, D. (2020). *La extinción del contrato de trabajo del alto directivo*. España: edit. Thomson,
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=745399#Libros>
- Mendoza, A. (2010). Diccionario de psicología. Bogotá, Colombia. ECOE.
https://clasesparticularesenlima.files.wordpress.com/2015/05/diccionario_psicologia.pdf

- Meza M. (2020). *Empatía y comunicación asertiva en adolescentes de la institución educativa privada Union America Ica - Peru*.
<http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/764>
- Morales, D. (2017). *Falta de empatía*.
<http://www.psicologoonlinedevicente.com/falta-de-empatia/>
- Moya, L. (2014). *La empatía entenderla para entender a los demás*. España: Editorial Plataforma.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-89612014000200009
- Moya, A. (2016). *La empatía en la empresa*. Barcelona: 1ra edic. plataforma editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=CPWkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empatia&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Muñoz, C. (2020). *FUNCIÓN DE LA EMPATÍA EN EL TRABAJO DE PSICÓLOGOS Y PSICOTERAPEUTAS*, Ecuador: Quito
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.E.7.146-164>
- Napoleón, H. (2017). *ASERTIVIDAD Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Calderon-Hector.pdf>
- Navia y Urquiza (2021). *Comunicación asertiva para la productividad científica en época de pandemia en las instituciones de educación superior*. Recuperado de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/index>
- Ochoa y Salinas (2019). *La convivencia escolar, base para el aprendizaje y desarrollo*. México, Querétaro: 1ra edit. UAQ.
http://oce.uaq.mx/docs/Investigacion/ConvivenciaEscolar/Libro_La_convivencia_escolar_base_para_el_aprendizaje_y_desarrollo.pdf

- Olivera, K. (2017). *Asertividad y acoso escolar en adolescentes de dos instituciones educativas estatales de secundaria*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3203/Carrero_Ok.pdf.txt?sequence=4
- Oyola, J. (2018). *La comunicación asertiva y su efecto positivo para el área de operaciones de la empresa*.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/38433/La%20comunicaci%C3%B3n%20asertiva%20y%20su%20efecto%20positivo%20para%20el%20%C3%A1rea%20de%20operaciones.pdf?sequence=1>
- Parada, E. (2009). *Psicología y Emergencia*. España: 2da edición.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=481704>
- Pérez A. (2016). *Técnica de investigación*. España, Madrid: Edit. Centro Nacional de Epidemiología. ISCIII.
<https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Pérez, A. (2012). *La empatía como una de las herramientas más importantes en el desarrollo profesional del tanatólogo*. (Tesis de licenciatura, Asociación Mexicana de Tanatología).
<http://www.tanatologiaamtac.com/descargas/tesinas/88%20La%20empatia%20como%20una.pdf>
- Pérez,R.(S.F). *Psicología laboral. Asertividad en el trabajo*.
<http://www.asimetcapacitacion.cl/asertividad.htm>
- Ramírez, E. (2019). *Asertividad es una forma de prevención de riesgo de violencia*.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/1409>
- Recalde, M. (2014) *Empatía y el impacto en la Ciudad de Servicio al cliente en el Ministerio de Relaciones Laborales*.
<http://repositorio.uisek.edu.ec/123456789/1980>

- Rodríguez, O. (2015). *La asertividad y su influencia en las relaciones interpersonales de los estudiantes*.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8952>
- Rodríguez, C. (2015). *La empatía y el rendimiento académico de los estudiantes del instituto de educación superior pedagógico privado José Carlos Mariátegui - Comas, 2011*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/13635>
- Ros, A. (2017). *Calidad Percibida Y Satisfacción Del Usuario En Los Servicios Prestados A Personas Con Discapacidad Intelectual*.
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequen>
- Ruiz, V. y Nobles D. (2015), *Asertividad en funcionarios de la administración pública del municipio de montería, Colombia*.
<http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i2.495>
- Sarmiento, Y. (2019). *La comunicación asertiva como generadora de desempeño laboral en empleados de empresas formales*.
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7541>
- San Miguel, J. y Rivera, F. (2015). *Medición de la calidad percibida en el servicio mediante la herramienta Servqual en tiendas de café en Santander, Colombia*. DOI:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n23.106>
- San Martín y Vivanco (2017). *Empatía, soledad, desgaste y satisfacción personal en Enfermeras de cuidados paliativos y atención domiciliaria de Chile*.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/ibc-169333>
- Santos, M. y Vásquez Y. (2021). *Burnout, empatía y grados de exposición al Covid -19 en empleados dominicanos*.
10.22206/CYS.2021.V46I2.PP 107-121
- Torres, J. (2018). *Asertividad y empatía de los docentes en el manejo de conflictos en instituciones educativas de EBR, Lima:Peru*.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/20835>

Vásquez, A. (2016). *Nivel de empatía y liderazgo en personas del Seminario Bíblico*. Perú - Lima

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/43/CoronadoGabriela.pdf>

Velásquez J. (2015) *Cooperación en la formación entre Instituciones*. España, Madrid: 1era edit., colección monografías recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=FO5BCwAAQBAJ&pg=PT105&dq=la+calidad+en+el+servicio+es+el+grado+en+el+que+un+servicio+satisface&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj42ueb4oX0AhUgGLkGHV8SD6IQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=la%20calidad%20en%20el%20servicio%20es%20el%20grado%20en%20el%20que%20un%20servicio%20satisface&f=false>

Yucta G. Yauripoma P. y Guillin D. (2020). *empatía en los adolescentes de la unidad educativa*. Ecuador.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6319>

Zurina J. y Moyano G. (2019), *La asertividad como estilo de comunicación en la formación del sujeto educador*. Venezuela.

<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.E.4.68-83>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la realidad local





Anexo 2

Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
VARIABLE 1: Empatía del Servicio	Flores L. (2013) define que: La empatía de servicio es la disposición de ofrecer a sus clientes cuidado y atención personalizados brindando calidad. Va más allá de la simple cortesía, a pesar de que la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad (pág. 134). La empatía de servicio es parte fundamental que el colaborador debe mostrar al cliente para que así se sienta satisfecho con la buena atención.	La variable 1, Empatía del Servicio, será medida mediante las dimensiones Ser servicial, Atención Personalizada, Compromiso.	Ser Servicial	CUIDADO	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL, DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFFERENTE (I) 4. ACUERDO (A) 5. TOTAL ACUERDO (TA)
				CORTES	
				CALIDAD	
			Atención Personalizada	RETENCIÓN	
				SATISFACCIÓN	
				BUEN TRATO	
			Compromiso	FUERZA LABORAL	
				RENDIMIENTO	
				ACCIÓN LABORAL	
VARIABLE 2: Aserividad	Londóño, M (2013) Define que, aunque el aserividad forma parte de las competencias vinculadas a las relaciones interpersonales e intrapersonales, se ha considerado que merece un epígrafe aparte. Sin lugar a dudas, las cuestiones relativas al aserividad, si se tratan con rigor, requieren de una monografía específica. Hay quien considera, la conducta aseriva, conducta pasiva, conducta agresiva, como las relaciones aserivas (Pag.83). Podemos decir que el aserividad es de gran importancia para las relaciones interpersonales e intrapersonales, cabe indicar que son distintas.	La variable 2, Aserividad, será medida mediante las dimensiones: Aseriva, Pasiva, Agresiva.	Aseriva	DESEOS	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL, DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDIFFERENTE (I) 4. ACUERDO (A) 5. TOTAL ACUERDO (TA)
				NECESIDADES	
				EMOCIONES	
			Pasiva	PENSAMIENTOS	
				OPINIONES	
				COMPORTAMIENTOS	
			Agresiva	AGRESIÓN VERBAL	
				AGRESIÓN FÍSICA	
				SARCASMO	

Anexo 3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Empatia del servicio y Asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo", Huaral, 2022					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODO
¿Cuál es la relacion entre la empatia de servicio y asertividad en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022	establecer la relacion entre la empatia de servicio y asertividad en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022	Existe relacion entre la empatia de servicio y la asertividad en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022	Variable 1: Empatía del servicio	Ser servicial Atención Personalizada COMPROMISO	La investigación es hipotético - deductivo
					ENFOQUE Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS			TIPO
¿Cuál es la relacion entre ser servicial y asertividad en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022?	determinar la relacion entre ser servicial y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022	existe relacion entre la empatia de servicio y la conducta asertiva en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2021		Asertiva	Aplicada
¿Cuál es la relacion entre la atencion personalizada y asertividad en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022?	determinar la relacion entre la atencion personalizada y asertividad en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo"	existe relacion entre la empatia de servicio y la conducta pasiva en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2021		Pasiva	NIVEL Descriptivo - correlacional
¿Cuál es la relacion entre compromiso y asertividad en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022?	determinar la relacion entre compromiso y asertividad en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022	existe relacion entre la empatia de servicio y la conducta agresiva en el establecimineto "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2021	Variable 2: Asertividad	Agresiva	DISEÑO No experimental y de corte transversal
					<p>Activar W</p>

Anexo 4: Cuestionarios

Empatía del Servicio Y Asertividad en el Establecimiento "Frenos Y Embragues Lorenzo". Huaral, 2021

OBJETIVO: establecer la relación entre la empatía de servicio y la asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2021

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

		NUNCA	A VECES	SIEMPRE			
		N	AV	S			
Nº	Ítems	N	AV	S			
1	El personal de atención se toma el tiempo necesario para absolver las inquietudes de los clientes.	1	2	3			
2	Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención expresa frases amables para ayudarlo en lo que solicita.	1	2	3			
3	Cuando solicita un servicio el personal de atención previamente no le comunica el trabajo adicional que debe realizar para tener un buen producto.	1	2	3			
4	El personal de atención del establecimiento, escasamente toma el pedido específico del cliente.	1	2	3			
5	El establecimiento se preocupa que el servicio solicitado sea ejecutado de manera personalizada.	1	2	3			
6	Frecuenta ir al establecimiento porque siente acogida en el servicio solicitado.	1	2	3			
7	Siempre que solicita un servicio específico para su requerimiento, la organización atiende su solicitud.	1	2	3			
8	La empresa le otorga un cronograma de producción y rendimiento del equipo adquirido o reparado.	1	2	3			
9	Cuando se tiene poco conocimiento del producto o servicio solicitado, la empresa le ofrece el asesoramiento para la adquisición de su compra o servicio.	1	2	3			
10	Cuando solicita el servicio de mantenimiento o compra queda bastante satisfecho con la pronta respuesta a lo solicitado.	1	2	3			
11	Siempre que solicita un producto o servicio puntual, recurre a su establecimiento de confianza porque siempre va encontrar lo solicitado.	1	2	3			
12	El personal de atención siempre está dispuesto a contribuir con el servicio solicitado.	1	2	3			
13	Como cliente frecuente el personal de atención ya conoce sus necesidades de compra y servicio automotriz.	1	2	3			
14	Para adquirir un producto o servicio siempre está dispuesto a escuchar la opinión del técnico del establecimiento ¿Por qué?	1	2	3			
15	El personal de atención frecuentemente demuestra actitud positiva y escucha activa en el momento que el cliente adquiere el servicio.	1	2	3			
16	A percibido que el personal de atención se comunica con palabras ofensivas cuando solicita algún producto o servicio del establecimiento.	1	2	3			
17	Tiene conocimiento de que en el establecimiento se ha producido riñas o peleas llegando hasta las agresiones físicas tanto por el personal de atención como el servicio técnico.	1	2	3			
18	Cuando se encuentra solicitando un servicio percibe que el personal de atención utiliza terminología de doble sentido.	1	2	3			

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Validaciones del cuestionario de la variable empatía del servicio y asertividad.

Título de la investigación: "Empatía del servicio y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo. Huaral 2021"									
Apellidos y nombres de los investigadores: Cunya Lluen Maria Debora – Sotoelo Sotoelo Aracelly Yasmin									
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronilla Liliana									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
VARIABLE 1: Empatía del Servicio	Ser servicial	CUIDADADO	1. El personal de atención se toma el tiempo necesario para absolver las inquietudes de los clientes.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X				
					X				
					X				
		CORTES	2. Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención expresa frases amables para ayudarlo en lo que solicita.		X				
		CALIDAD	3. Cuando solicita un servicio el personal de atención previamente no le comunica el trabajo adicional que debe realizar para tener un buen producto.		X				
					X				
					X				
					X				
					X				
Atención Personalizada	RETENCIÓN	4. El personal de atención del establecimiento, escasamente toma el pedido específico del cliente.		X					
	SATISFACCIÓN	5. El establecimiento se preocupa que el servicio solicitado sea ejecutado de manera personalizada.		X					
	BUEN TRATO	6. Frecuenta ir al establecimiento porque siente acogida en el servicio solicitado.		X					
COMPROMISO	FUERZA LABORAL	7. Siempre que solicita un servicio específico para su requerimiento, la organización atiende su solicitud.		X					
	RENDIMIENTO	8. La empresa le otorga un cronograma de producción y rendimiento del equipo adquirido o reparado.		X					
	ACCIÓN LABORAL	9. Cuando se tiene poco conocimiento del producto o servicio solicitado, la empresa le ofrece el asesoramiento para la adquisición de su compra o servicio.		X					
Firma del experto:				Activar Windows Ve a Configuración para activar Windows					

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
VARIABLE 2: Asertividad	Asertiva	DESEOS	10. Cuando solicita el servicio de mantenimiento o compra queda bastante satisfecho con la pronta respuesta a lo solicitado.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X			
					X			
					X			
		NECESIDADES	11. Siempre que solicita un producto o servicio puntual, recurre a su establecimiento de confianza porque siempre va encontrar lo solicitado.		X			
		EMOCIONES	12. El personal de atención siempre está dispuesto a contribuir con el servicio solicitado.		X			
					X			
					X			
					X			
					X			
Pasiva	PENSAMIENTOS	13. Como cliente frecuente el personal de atención ya conoce sus necesidades de compra y servicio automotriz.		X				
	OPINIONES	14. Para adquirir un producto o servicio siempre está dispuesto a escuchar la opinión del técnico del establecimiento ¿Por qué?		X				
	COMPORTAMIENTOS	15. El personal de atención frecuentemente demuestra actitud positiva y escucha activa en el momento que el cliente adquiere el servicio.		X				
			X					
Agresiva	AGRESIÓNVERBAL	16. A percibido que el personal de atención se comunica con palabras ofensivas cuando solicita algún producto o servicio del establecimiento.		X				
	AGRESIÓNFÍSICA	17. Tiene conocimiento de que en el establecimiento se ha producido riñas o peleas llegando hasta las agresiones físicas tanto por el personal de atención como el servicio técnico.		X				
	SACARMOS	18. Cuando se encuentra solicitando un servicio percibe que el personal de atención utiliza terminología de doble sentido.		X				
Firma del experto:			FECHA: 30 de octubre de 2021	Activar Windows Ve a Configuración para activar Windows				

Título de la investigación: "Empatía del servicio y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo. Hualal 2021"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Cunya Lluen Maria Debora – Sotelo Sotelo Aracelly Yasmin							
Apellidos y nombres del experto: Diaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Empatía del Servicio	Ser servicial	CUIDADO	1. El personal de atención se toma el tiempo necesario para absolver las inquietudes de los clientes.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		CORTES	2. Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención expresa frases amables para ayudarlo en lo que solicita.		X		
		CALIDAD	3. Cuando solicita un servicio el personal de atención previamente no le comunica el trabajo adicional que debe realizar para tener un buen producto.		X		
	Atención Personalizada	RETENCIÓN	4. El personal de atención del establecimiento, escasamente toma el pedido específico del cliente.		X		
		SATISFACCIÓN	5. El establecimiento se preocupa que el servicio solicitado sea ejecutado de manera personalizada.		X		
		BUEN TRATO	6. Frecuenta ir al establecimiento porque siente acogida en el servicio solicitado.		X		
	COMPROMISO	FUERZA LABORAL	7. Siempre que solicita un servicio específico para su requerimiento, la organización atiende su solicitud.		X		
		RENDIMIENTO	8. La empresa le otorga un cronograma de producción y rendimiento del equipo adquirido o reparado.		X		
		ACCIÓN LABORAL	9. Cuando se tiene poco conocimiento del producto o servicio solicitado, la empresa le ofrece el asesoramiento para la adquisición de su compra o servicio.		X		
Firma del experto:			FECHA: 5 de noviembre de 2021				
VARIABLE 2: Asertividad	Asertiva	DESEOS	10. Cuando solicita el servicio de mantenimiento o compra queda bastante satisfecho con la pronta respuesta a lo solicitado.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		NECESIDADES	11. Siempre que solicita un producto o servicio puntual, recurre a su establecimiento de confianza porque siempre va encontrar lo solicitado.		X		
		EMOCIONES	12. El personal de atención siempre está dispuesto a contribuir con el servicio solicitado.		X		
	Pasiva	PENSAMIENTOS	13. Como cliente frecuente el personal de atención ya conoce sus necesidades de compra y servicio automotriz.		X		
		OPINIONES	14. Para adquirir un producto o servicio siempre está dispuesto a escuchar la opinión del técnico del establecimiento ¿Por qué?		X		
		COMPORTAMIENTOS	15. El personal de atención frecuentemente demuestra actitud positiva y escucha activa en el momento que el cliente adquiere el servicio.		X		
	Agresiva	AGRESIÓN VERBAL	16. A percibido que el personal de atención se comunica con palabras ofensivas cuando solicita algún producto o servicio del establecimiento.		X		
		AGRESIÓN FÍSICA	17. Tiene conocimiento de que en el establecimiento se ha producido riñas o peleas llegando hasta las agresiones físicas tanto por el personal de atención como el servicio técnico.		X		
		SARCASMO	18. Cuando se encuentra solicitando un servicio percibe que el personal de atención utiliza terminología de doble sentido.		X		
Firma del experto:			FECHA: 5 de noviembre de 2021				

Título de la investigación: "Empatía del servicio y asertividad en el establecimiento Frenos y Embragues Lorenzo. Hualal 2021"

Apellidos y nombres de los investigadores: Cunya LLuen María Debora – Sotelo Sotelo Aracelly Yasmin

Apellidos y nombres del experto: García Yovera Abraham José

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 1: Empatía del Servicio	Ser servicial	CUIDADO	1. El personal de atención se toma el tiempo necesario para absolver las inquietudes de los clientes.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		CORTES	2. Desde que ingresa al establecimiento, el personal de atención expresa frases amables para ayudarlo en lo que solicita.		X		
		CALIDAD	3. Cuando solicita un servicio el personal de atención previamente no le comunica el trabajo adicional que debe realizar para tener un buen producto.		X		
	Atención Personalizada	RETENCIÓN	4. El personal de atención del establecimiento, escasamente toma el pedido específico del cliente.		X		
		SATISFACCIÓN	5. El establecimiento se preocupa que el servicio solicitado sea ejecutado de manera personalizada.		X		
		BUEN TRATO	6. Frecuenta ir al establecimiento porque siente acogida en el servicio solicitado.		X		
	COMPROMISO	FUERZA LABORAL	7. Siempre que solicita un servicio específico para su requerimiento, la organización atiende su solicitud.		X		
		RENDIMIENTO	8. La empresa le otorga un cronograma de producción y rendimiento del equipo adquirido o reparado.		X		
		ACCIÓN LABORAL	9. Cuando se tiene poco conocimiento del producto o servicio solicitado, la empresa le ofrece el asesoramiento para la adquisición de su compra o servicio.		X		
Firma del experto:			FECHA: 5 de noviembre de 2021				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE 2: Asertividad	Asertiva	DESEOS	10. Cuando solicita el servicio de mantenimiento o compra queda bastante satisfecho con la pronta respuesta a lo solicitado.	3= Siempre 2= A veces 1= Nunca	X		
		NECESIDADES	11. Siempre que solicita un producto o servicio puntual, recurre a su establecimiento de confianza porque siempre va encontrar lo solicitado.		X		
		EMOCIONES	12. El personal de atención siempre está dispuesto a contribuir con el servicio solicitado.		X		
	Pasiva	PENSAMIENTOS	13. Como cliente frecuente el personal de atención ya conoce sus necesidades de compra y servicio automotriz.		X		
		OPINIONES	14. Para adquirir un producto o servicio siempre está dispuesto a escuchar la opinión del técnico del establecimiento ¿Por qué?		X		
		COMPORTAMIENTOS	15. El personal de atención frecuentemente demuestra actitud positiva y escucha activa en el momento que el cliente adquiere el servicio.		X		
	Agresiva	AGRESIÓN VERBAL	16. A percibido que el personal de atención se comunica con palabras ofensivas cuando solicita algún producto o servicio del establecimiento.		X		
		AGRESIÓN FÍSICA	17. Tiene conocimiento de que en el establecimiento se ha producido riñas o peleas llegando hasta las agresiones físicas tanto por el personal de atención como el servicio técnico.		X		
		SARCASMO	18. Cuando se encuentra solicitando un servicio percibe que el personal de atención utiliza terminología de doble sentido.		X		
Firma del experto:			FECHA: 5 de noviembre de 2021				

Anexo 6. Prueba de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach

Z	AA	AB	AC	AD	AE
	0,7				
	0	1	igual a	o mayor que	0.7
ANÁLISIS DE FIABILIDAD DEL ALFA DE CRONBACH					
(Alfa) =	0,68				
(número de ítems) =	18				
(varianza de cada ítems) =	8,24				
(varianza total) =	22,9467456				
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$					

Anexo 7

Base de datos estadísticos

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
E1		2	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	37
E2		2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	47
E3		2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	1	3	2	39
E4		2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3	46
E5		1	1	2	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	1	2	3	3	2	31
E6		2	2	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	45
E7		3	3	3	1	3	1	2	3	1	3	3	2	2	2	2	3	3	2	41
E8		2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	43
E9		3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
E10		3	3	2	3	2	3	3	1	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	40
E11		3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	48
E12		3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	47
E13		3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	2	3	3	45
		0,391	0,556	0,462	0,592	0,402	0,544	0,402	0,544	0,615	0,391	0,544	0,544	0,521	0,438	0,521	0,402	0,13	0,237	

Anexo 8. Carta de autorización de la empresa

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

HUARAL, 7 de noviembre del 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Norte

A través del presente, FELIPE CUNYA LIMA, identificado (a) con DNI N°43146914 representante de la empresa "Frenos y Embragues Lorenzo" con el cargo GERENTE GENERAL, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Cunya Lluen, Maria Débora
- b) Sotelo Sotelo, Aracelly Yasmin

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Empatía Del Servicio Y Aserividad en el Establecimiento "Frenos Y Embragues Lorenzo"*. Huaral

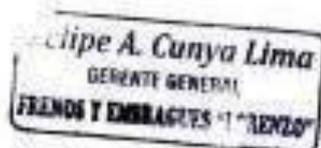
Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos FELIPE CUNYA LIMA

Cargo GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, 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: "Empatía del servicio y asertividad en el establecimiento "Frenos y Embragues Lorenzo" Huaral, 2022", cuyos autores son SOTELO SOTELO ARACELLY YASMIN, CUNYA LLUEN MARIA DEBORA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSRROMEROP el 14-07-2022 10:33:26

Código documento Trilce: TRI - 0312510