



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comunicación eficaz y empatía de servicio en modas y
accesorios LAR, Los Olivos, 2020**

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

AUTOR:

Abendaño Quispe, Angel Lionel (ORCID: 0000-0002-1255-361X)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico con mucho afecto a mis padres y a mi hermana, pues ellos son el pilar principal de mi crecimiento en la carrera profesional, quienes me brinda su apoyo, para superarme cada día, ahora, hoy y por siempre estaré consciente por sus esfuerzos en conseguir los objetivos que me he propuesto.

Agradecimiento

A mi familia, por ser el motor del apoyo incondicional, en desearme siempre lo mejor para salir airoso para convertirme en un hombre de bien.

A mi asesor, Dr. Cárdenas Saavedra Abraham por su apoyo incondicional, que me ayudo pacientemente y que compartió su sabiduría para la elaboración de este informe de investigación.

A Modas y accesorios LAR por permitirme en realizar mi informe de investigación y proporcionarme información.

Índice de contenidos

Carátula

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de Investigación	19
3.2 Variable y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIA.....	43
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 Niveles de comunicación eficaz en moda y accesorios LAR	24
Tabla 2 Niveles de claridad en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR.....	25
Tabla 3 Niveles de precisión en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR.....	26
Tabla 4 Niveles de concisión en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR.....	27
Tabla 5 Niveles de empatía de servicio en moda y accesorios LAR.....	28
Tabla 6 Niveles de escuchar activamente en moda y accesorios LAR.....	29
Tabla 7 Niveles de comprender en moda y accesorios LAR	30
Tabla 8 Niveles de atención al cliente en moda y accesorios LAR.....	31
Tabla 9 Prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-Smirnov ^a	32
Tabla 10 Coeficiente de Correlación Rho Spearman.....	33
Tabla 11 Correlación de la variable de la comunicación eficaz y empatía de servicios	33
Tabla 12 Correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión escuchar activamente	34
Tabla 13 Correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión comprender.....	35
Tabla 14 Correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión atención al cliente	36
Tabla 15 Matriz de Operacionalización de variables	53
Tabla 16 Validación de expertos	58
Tabla 17 Análisis de Procedimiento	58
Tabla 18 Estadístico de fiabilidad de Prueba piloto	58
Tabla 19 Nivel de Confiabilidad.....	59
Tabla 20 Análisis de procedimiento de total de la muestra.....	62
Tabla 21 Estadístico de fiabilidad de total de la muestra.....	62

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Porcentaje de la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR	24
Figura 2 Porcentaje de claridad en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR.....	25
Figura 3 Porcentaje de precisión en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR.....	26
Figura 4 Porcentaje de concisión en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR.....	27
Figura 5 Porcentaje de empatía de servicios en moda y accesorios LAR	28
Figura 6 Porcentaje de escuchar activamente en moda y accesorios LAR.	29
Figura 7 Porcentaje de comprender en moda y accesorios LAR.....	30
Figura 8 Porcentaje de atención al cliente en moda y accesorios LAR.	31

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la Comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorio LAR, Los Olivos, 2020. La metodología de la investigación es la siguiente: Enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y técnico, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal y método hipotético deductivo. Como técnica se maneja la encuesta y se aplicó como instrumento el cuestionario conformado de 22 preguntas basada en escala de Likert. Así mismo, la población está conformada por 150 clientes, teniendo como muestra piloto a 30 clientes, se efectuó por muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo, al resultado obtenidos la fiabilidad de las variables es ($,876$); en base al coeficiente de Baremo de alfa de Cronbach el nivel de las ambas variables es muy alta la fiabilidad y valida el instrumento. Además, se demostró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de ($,625$) de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna y también significativa ($,000 < 0.05$) dado que la distribución de los datos no es normal. En consecuencia, se ha determinado que existe relación positiva moderada por lo que se concluye que la comunicación eficaz tiene relación con empatía de servicios.

Palabras clave: Comunicación eficaz, empatía, servicio.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between effective communication and empathy of services in fashions and accessories LAR, Los Olivos, 2020. The research methodology is as follows: Quantitative approach, applied and technical type, correlational descriptive level, non-experimental cross-sectional design and deductive hypothetical method. As a technique, the survey is managed and the questionnaire made up of 22 questions based on the Likert scale was applied as an instrument. Likewise, the population is made up of 150 clients, having 30 clients as a pilot sample, carried out by non-probability sampling for convenience. According to the result obtained, the confirmation of the variables is ($.876$); Based on the Cronbach's alpha scale coefficient, the level of both variables is very high, reliability and validates the instrument. In addition, a Spearman's Rho correlation coefficient of ($.625$) was demonstrated so that the null hypothesis is rejected and the alternative and also significant hypothesis ($.000 < 0.05$) is accepted since the distribution of the data is not normal. Consequently, it has been determined that there is a moderate positive relationship, which concludes that effective communication is related to empathy for services.

Keywords: Effective communication, empathy, service.



I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas enfrentan la incertidumbre antes los efectos de la pandemia del Covid – 19. El gobierno se enfatiza en frenar la propagación de la epidemia y brindar tratamiento adecuado a un gran número de pacientes, además, se han visto obligado en la necesidad de tomar decisiones drásticas por minimizar en la actividad industrial. Antes esta situación, las empresas que no forma parte del sector primario se ven obligada a paralizar temporalmente, dejando de generar ingreso, ante ello la posibilidad a una crisis financiera, que son las obligaciones pasivas ocasionando el declive de la empresa. Para superar esta coyuntura, el estado participa para mantener el funcionamiento de la empresa en el mercado hasta tomar mejores medidas preventivas para su operabilidad. Por otra parte, las entidades financieras, comprende la situación de emergencia sanitaria, solidarizándose en brindar facilidades como periodo de gracias y refinanciamiento de las deudas de los empresarios. Esta debacle financiera no solo repercute en Perú sino también a nivel mundial generando déficit del producto bruto interno (PIB). Ante este escenario, las empresas deberán adaptarse a los cambios y por ello deben establecer estrategia, en cada uno de los distinto sectores de las industria; como en el sector textil, de tener la capacidad de satisfacer diversas necesidades inmediatas de globalizar a un contexto de la digitalización, en donde no se obstaculicé la comunicación antes pandemia del Covid - 19, creando plataformas para interaccionar entre las marcas y los consumidores, este medio de canal de venta online se ha intensificado considerablemente siendo una ventaja competitiva ante esta crisis. En este sentido, las empresas, deben formular estrategias para fortalecer una estrecha relación estable y amena con el cliente, no solo es ofrecer un producto o servicio, más bien, de entender y comprender sus sentimientos y lograr de identificarse con el cliente, de satisfacer sus expectativas y formar un vínculo emocional. Por lo tanto, este mecanismo permite interrelacionarse como también de sintonizar emocionalmente con los consumidores de experimentar nueva convivencia. Además, se logran en obtener información del entorno gracias a la interacción con el consumidor que expresa, sobre los producto o servicios, para presidir un valor agregado en el funcionamiento de las necesidades y deseos de satisfacer sus expectativas.



En la presente, tesis se procede en formular el **problema general**: ¿Qué relación existe entre la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020?, por consiguiente, se plantea en formular con tres **problema específicos**: a) ¿Qué relación existe entre la comunicación eficaz y escuchar activamente al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020? b)¿Qué relación existe entre la comunicación eficaz y comprender al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020? c)¿Qué relación existe entre la comunicación eficaz y la atención al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020?. Se ha justificado el estudio por los siguientes contenidos, Baena (2017) menciona que el valor de la investigación, se enuncia por el motivo en que beneficiaría o que propósito brindaría el conocimiento a otros investigador o instituciones. Por consiguiente, en la **Justificación teórica**, tiene como lineamiento en analizar la comunicación eficaz y empatía de servicio en modas y accesorios LAR, de profundizar el proceso de la comunicación empática entre los colaboradores y el cliente. Asimismo, establecer habilidades en el desarrollo de relaciones interpersonales que permitirá vincularse y comprender. Además, en **La justificación metodológica**, se debe cumplir con los procesos de la estructura de la investigación científica con el objetivo de fomentar la validez y la confiabilidad de las distintas fases en conocer el grado de confiabilidad de tanto de la variable la comunicación eficaz y empatía de servicios. Por último, en la **justificación práctica** refleja al acorde de los objetivos detallado, en analizar la relación de las variables de la comunicación eficaz y la empatía de servicios, con la finalidad de aplicar conclusiones consistentes que fomente la mejora para optimizar el proceso de la atención al cliente. Se planteó en estructurar el **objetivo general**: Determinar la relación que existe entre la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. Prosiguiendo con **objetivo específicos**: a) Determinar la relación que existe entre la comunicación eficaz y escuchar activamente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. b) Determinar la relación que existe entre la comunicación eficaz y la comprensión al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. c) Determinar la relación que existe entre la comunicación eficaz y la atención al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. La **hipótesis general** de la investigación, existe relación entre la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. Por



consiguiente, se formula la **hipótesis específica**. a) Existe relación entre la comunicación eficaz y escuchar activamente al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. b) Existe relación entre la comunicación eficaz y la comprensión al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. c) Existe relación entre la comunicación eficaz y la atención al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional**, Cevriye y Ustu (2019) cómo objetivo del artículo se concreta en estudiar la relación entre los niveles de inteligencia emocional y las habilidades de la comunicación. Concluye bajo nivel en la relación, se debería fomentar capacitaciones para mejorar la relación. Asimismo, Michalina (2016) en su artículo como objetivo la relación entre la inteligencia emocional y la comunicación. Se concluyó una relación positiva entre la inteligencia emocional y la comunicación y sugiere poner énfasis a la inteligencia emocional. Acosta et. al (2019) en el artículo evalúan las percepciones del clima escolar y cuatro factores conexión escolar, compañerismo, asertividad y empatía. Se concluyó una relación positiva en un ambiente escolar y menos comportamiento físico, emocional. Por lo que los colegio se esfuerzan en rastrear y mejorar el clima escolar. Además, Peterson y Leonhardt (2015) en el artículo investigan los efectos complementarios que el entrenamiento de empatía y comunicación no verbal. Concluyen, un estudio preliminar en la empatía y la comunicación no verbal por su lado, para ser efectivo es realizar capacitaciones simultanea y su impacto en la comunicación. También, Son (2018) manifiesta el desarrollo de la atención compasiva mediante en la escala de la empatía y la habilidad de la comunicación. Concluye en desarrollar estrategia que fomente los nuevos aprendizajes mediante la comunicación y la empatía para interactuar una buena relación. De igual modo, Moradi, Faghiharam y Ghasempour (2018) en el artículo investigan la relación entre el aprendizaje en equipo y las habilidades. Concluyen en desarrollar el aprendizaje en grupo para fomentar las cualidades interpersonales, de conocer aspectos de la inteligencia emocional utilizando método factible para desarrollar el crecimiento. De igual manera, Yokozuka et al. (2018) en el artículo su objetivo es comprender los distintos grados de la comunicación emocional a través de la expresión corporal. Se basa, que el movimiento facial indica que comprende la información para así interrelacionarse y favorecer una comunicación continua con el hablante. También, Corrales et al. (2017) en el artículo cuyo propósito es suscitar las habilidades para establecer conexiones positivas en el entorno. Concluye en mejorar las habilidades en los jóvenes en ejercer una comunicación asertiva con un estilo pasivo con el fin de respetar hacia los demás esto permite integrar el

desarrollo en la destreza de comunicarse ante la sociedad. Asimismo, Guzmán (2018) en el artículo pone en énfasis en afrontar desafíos que se debe desarrollar en la enseñanza de la comunicación promoviendo un dialogo empático en que valore y garantice la comunicación. En este sentido, se debe poner en hincapié el rol de la enseñanza como modelo de la capacitación de la comunicación para el desarrollo profesional y personal en la comprensión de las emociones. De tal forma, Cebreiros (2017) el autor en su investigación su objetivo es medir el impacto de las emociones para la comunicación eficaz. Concluyendo que la emoción y comunicación está muy relacionado porque al generar cambios emocionales esto repercute en el comportamiento del individuo, por consecuencia altera su actitud en la comunicación verbal y no verbal. Rodas (2017) como objetivo de la tesis es de precisar la correlación en medio de la comunicación efectiva y el trabajo en equipo. Como resultado si hay relación entre la comunicación efectiva y el trabajo en equipo, al recopilar la información necesaria en el desempeño de los colaboradores, se concluye un proyecto de capacitación en el procedimiento comunicativo para reforzar y estructurar el trabajo en equipo. Por último, Bino (2016) investigo referente en la correlación que tiene la inteligencia emocional y la atención al cliente. Como resultado, el nivel de atención al cliente es excelente y que los trabajadores manejan un equilibrio emocional y brinda un buen servicio, se concluye, elaborar talleres para reforzamiento sobre atención al cliente con nuevas metodologías para una mejor atención que perciba mejores resultados de satisfacción para el cliente. **En el contexto nacional**, según Flores et al. (2016) en el artículo se refiere de comprender y dominar las habilidades sociales, para relacionarse e interactuar de manera congruente y correcta en los componentes conductuales, cognitivo y fisiológico. Concluyen, que la comunicación desarrolla contacto con el entorno de percibir sus emociones de relacionarse con otros individuos. Asimismo, Delgado y Sánchez (2018) en el artículo se enfatiza en complementar su formación en la cognición psicológica en el desarrollo de habilidades sociales en regular para adaptarse a los cambios competitivo. Concluyen, en la prioridad de emplear conferencias y talleres educativo para afianzar el desarrollo de las habilidades. Además, Huarsaya (2015) en la revista se enfoca en identificar la correlación de la inteligencia emocional y la interacción con el objetivo que los estudiantes desarrollaren apropiadamente en desenvolver los conflictos de

manera asertiva. Se concluyó, que los estudiantes deben desarrollar condiciones adecuada para un mejor desarrollo social. También, Sotil, Llanos y Condezo (2015) en el artículo manifiesta que se debe emplear técnicas de superación para desarrollar habilidades comunicativas para entablar interrelaciones sociables, con el fin de generar confianza en sí mismo y desarrollar empatía para entender a otros, esto permitirá tener una mejor adaptación en la sociedad. De tal modo, Ascencio (2017) en el artículo el objetivo es determinar la comunicación de los profesionales que establece con el usuario en la aceptación de respeto y escucha activa. Concluyó en emplear el desarrollo de las habilidades de escuchar activamente a las opiniones para mejorar la seguridad y la confianza en una respuesta concisa y clara para una mejor satisfacción. De tal manera, Coz (2018) en el artículo se refiere en identificar el impacto de programa de atención en el desarrollo de la percepción de los estudiantes. Concluye en mejorar la habilidad de responder rápido a través de la percepción, cabe decir que las exigencias deben dar soluciones inmediatas para brindar una mejor atención. De igual forma, Charry (2018) en el artículo el objetivo es establecer la relación mediante la comunicación interna y clima organizacional. Concluye, que la comunicación es factible en la organización para afrontar y responder a las acciones competitivas, para una mejor función en la empresa es interactuar con sus trabajadores de escuchar activamente y que debe transmitir sensaciones para que impacte la comunicación. También, Palomino y Almenara (2019) en el artículo cuyo propósito es comparar el grado de inteligencia emocional de los estudiantes de interiorizar una mejor relación entre los generos en función a la comunicación. Concluyen, que la inteligencia emocional debe ser incluida como un modelo de aprendizaje para un estudio longitudinal para fomentar la calidad y respeto en fortalecer la personalidad en base a la capacidad. Además, Montes (2015) se manifiesta en determinar el impacto que se debe gestionar en el talento humano al desarrollo de las habilidades y trabajo en equipo. Concluye, enfocarse en la coordinación y las decisiones del equipo y que a su vez perfecciona la calidad de aprendizaje además repercute para proliferar la productividad, rentabilidad y la solidez de la empresa en el mercado competitivo. Además, Villanueva (2015) en el artículo, el objetivo es en comprender la comunicación interna relacionada en la gestión de la disputa de los colaboradores del municipio de Lima Norte. Concluye, que es indispensable conseguir en aumentar la

comunicación ascendente y gestionar los conflictos de los colaboradores, por ello, los profesionales deben planificar estrategia para ejecutar una solución adecuada. Torres (2017) investigo como propósito desarrollar plan de estrategias en la comunicación asertiva para fortalecer del clima organizacional y el desempeño laboral. Como resultado se demuestra que la comunicación no es efectiva en el clima laboral y el rendimiento laboral. Concluyendo que se debe implementar talleres de comunicación eficaz enfocado al tema de escucha activa, empatía y entre otros. Cuñachi y Leyva (2018) investigaron referente como objetivo principal establecer la relación que existe entre la comprensión lectora con el aprendizaje. Los resultados obtenidos de correlación de Rho Spearman son de 0.643 lo que resulta que es una correlación alta entre las variables. Por lo tanto, si existe relación entre la comprensión de lectora y el aprendizaje en el área de comunicación integra. Por último, Hinojoza y Tuero (2017) Investigaron referente la relación de la comunicación efectiva en la calidad de servicios del personal administrativo. Concluyendo que la prueba de hipótesis muestra relación del 77% que es una correlación positiva fuerte. Por lo que se recomienda aplicar mejores alternativas en la comunicación y de realizar capacitación para generar un dialogo antes, durante y después de una intervención.

En la variable, comunicación eficaz se considera como **teoría de la Información y Comunicación**, según Correa (2008) manifiesta Shannon y Weaver en la teoría de una ecuación matemática de medir de cómo recibe el mensaje transmitido del emisor al receptor en el proceso de la comunicación ante un entorno de ruido, si el código es recibido de tal manera como se manifestó. Lo que los investigadores se basaban en mejorar una información eficaz sin que se altere el mensaje, por ello, el modelo de sistema de comunicación que es: Fuente de Información, Transmisor, Señal, Canal, Fuente de ruido y Receptor. Por otro lado, en la **teoría de Jakobson**, los elementos del proceso de la comunicación son actos fundamentales para el dialogo entre dos o más individuos. Según Botello (2016) manifiesta que la comunicación eficaz en la atención al cliente se basa a los elementos del proceso comunicativo que son: Mensaje: Es el contenido o el recipiente de la información que contiene ya sea pensamiento, sentimiento que se trasmite de manera bidireccional de emisor a



receptor y de receptor a emisor. a) **Emisor:** Es el principal quien da la iniciativa en el proceso de generar la información para ser transmitida al receptor. Para optimizar una efectiva comunicación el emisor debe estar cerca del receptor para no generar distorsión y a su vez el mensaje debe ser claro y coherente. b) **Receptor:** Es la fuente de inicio quien recibe mensaje y este a su vez examina la información y lo procesa para codificar la información. c) **Canal de comunicación:** Es el medio en cual se trasmite el mensaje sea de manera directa, teléfono, internet u otro medio de comunicación. d) **Código:** Es un sistema de señas o signo en la que se realiza la transmisión del mensaje. Por lo que al compartir el código entre el emisor y receptor sean entendido de manera eficaz es decir que tenga en común para la interpretación de la información. e) **Referente:** Es el medio tangible del proceso de la comunicación en la que se fomenta el intercambio de la que se emite el mensaje de los cuales podrían ser el periódico, libro, persona y entres otros. Continuando, con la segunda variable empatía de servicios, se sostiene la **Teoría de inteligencia emocional, el modelo de habilidad por Salovey y Mayer**, según Fernández et al. (2011) manifiesta que es la cualidad de percibir, valorar y comprender las emociones con exactitud, además se involucra en los sentimientos y pensamiento, por último, tiene la cualidad de controlar los estados de ánimo. Asimismo, según Mayer, Salovey y Caruso (2004) menciona que el modelo de la habilidad que proponer Salovey y Mayer son cuatro categoría que componen la emoción y la comprensión que son: a) **Identificar:** es la cualidad de entender su propio estado de ánimo y de los demás, además de tener la capacidad de diferenciar las expresiones. Con el propósito de expresar adecuadamente las emociones. b) **Utilizar:** Usar las emociones como apoyo para discernir y reconocer el estado de humor que conducen de optimismo a pesimismo. Esto permitirá si permanece en ese estado de ánimo o si se debe modificar. c) **Comprender:** Es la cualidad de reconocer y diferenciar las diferentes emociones, ya que es muy complejo entender los sentimientos para interpretar. d) **Manejar:** Es la cualidad de regular las emociones y utilizar con un propósito social. Para disminuir las emociones negativas se debe estimular para mejorar un positivismo hay que reprimir las emociones para controlar en si mismo y de otros individuos. También se enfocó en la **Teoría de la inteligencia múltiple por Goleman**, según Cherniss, Extein, Goleman y Weissberg (2010) manifiesta que la cualidad intrapersonal de



relacionar con otros individuos y de constituir interacciones con las emociones propias de distinguir entre ellos, con el propósito de adquirir conocimiento para mejorar la capacidad con nuevos aprendizajes para fortalecer la habilidad. En tanto, a lo interpersonal se basa en percibir y de responder adecuadamente los estados de ánimo. Por lo que Goleman identifica cinco puntos de la inteligencia emocional intrapersonal que son: **a) Conocer las propias emociones:** Se enfoca en que debe reconocer sus propios sentimientos que sucede en el momento, de percibir un mínimo rasgo de emociones, en lo que sentimos y ser capaz de proceder en nombrar que emociones es lo que ocurre en ese preciso momento. **b) Capacidad de controlarla:** Es tener la aptitud de controlar o regular el estado de ánimo y tratar de expresar apropiadamente los sentimientos adaptando el mayor control para así posteriormente, permitirá tener el manejo de las emociones en nuestra vida cotidiana, en lo social y profesional. **c) La motivación intrínseca:** Influye en tener el autodomínio de las emociones para enfrentar los tediosos momentos, de enfrentar las actividades o percance emocionales, esto ayuda a ordenar el estado ánimo para lograr alcanzar los objetivos personales y satisfacción. **d) Reconocer las emociones ajenas:** Es observar e interpretar en nuestro entorno, de reconocer los sentimientos que experimenta los demás. Las emociones no solo se pueden manifestar en palabra sino también se expresan a través de gestos sea facial o movimiento del cuerpo como también en el tono de voz. Por ello, la empatía es una habilidad que observa lo que siente los demás y tratar de brindar soluciones para cubrir lo que desea o necesita. **e) Control de las reacciones:** Es poseer la estabilidad emocional de uno mismo y el de los demás para canalizar las emociones esto gracias a la habilidad de la empatía, que permite desempeñar eficazmente una buena comunicación, además permite mejorar otras habilidades como es el liderazgo y el manejo en equipo. Además, la inteligencia emocional interpersonal que son tres puntos: a) Empatía y conocimiento de las emociones de los otros y de su respuesta para actuar de manera adecuada. b) Resolución de conflictos en las relaciones de los demás. c) Habilidades sociales en las relaciones con los demás. **En el enfoque conceptual,** según Fernández y Fernández (2017) La comunicación es el intercambio de información que se interactúa entre el comerciante y el consumidor con el fin de entender sobre lo que se refiere del productos o servicios que se ofrece. Para una buena comunicación hay serie de



sugerencia que se enfoca en el modo de la expresión, de ser claro, conciso y breve. A continuación, las dimensiones de la comunicación eficaz: a) **Claridad**, Según Alcaide (2015) define que la claridad de la comunicación se debe emitir el mensaje de manera clara, comprensible y explícita para que la información no se distorsione o se mal interprete para quien va dirigido y si es posible generar ejemplos dinámicos o prácticos. b) **Precisión**, según Alcaide (2015) menciona que el mensaje debe ser completa clara y puntual en todas sus dimensiones de la información, sin distorsiones ni errores para que no se desarrolle la desconfianza y que tenga un significado concreto. c) **Concisión**, según Alcaide (2015) manifiesta que el uso de las palabras se debe expresar de manera breve exacta y precisa para transmitir lo que se quiere. Por ello se debe expresar palabras congruentes y evitar que se redunde o que confunda el valor real del mensaje. Por otro lado, Según Botello (2016) definen que la empatía de servicio es la conexión de compartir sus sentimientos, emociones, necesidades y deseos, que se debe enfatizar elementos básicos que es comprender, escuchar activamente y prestar atención al cliente en lo que se expresa. Seguidamente las dimensiones de la empatía: a) **Escuchar activamente**, Según Botello (2016) define que es una herramienta de la comunicación que es esencial para que la comunicación sea eficaz. Por ello, se debe evidenciar que prestan atención lo que manifiesta y valora a través de pregunta, respetando que nos interesa a través de la comunicación no verbal es decir gestos, postura, contacto visual. b) **Comprensión**, Según Traverso, Williams y Palacios (2017) destaca que es una técnica de percibir para brindar y tratar dar soluciones. Por ello es necesario ser empático para apreciar y comprender sus emociones y sentimientos de que perciba el interés por su preocupación. c) **Atención al cliente**, Botello (2016) menciona que la atención al cliente se basa en dos aspectos el primero es de observar el estado de ánimo de determinar su preocupación o su alegría y entre otro. El segundo aspecto es de reconocer los gestos que es lenguaje corporal que manifiesta a través sus emociones sea facial o movimiento corporal.

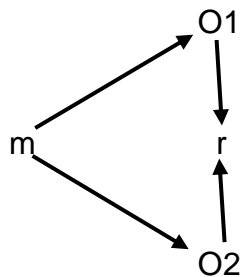
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación: Aplicada. Según Baena (2017) menciona que la investigación aplicada se enfoca en resolver las dificultades del problema que se plantean en dar soluciones específicas inmediatas. Además, pueda ser útil y confiable para aportes a otra investigación científica como también en la contribución teórica. Por ello, la investigación aplicada se basa en sustraer aporte científico en obtener posible desarrollo alternativo de soluciones del problema de manera práctica.

Diseño de la investigación: No experimental de corte transversal. Por lo que, afirman, Hernández, Fernández y Baptista (2014) en que las variables independientes no se pueden alterar o manipular, estos son debido por que las variables son suceso que han sido realizado. Por ello, la variable es solo de analizar y describir tal como se manifiesta.

Simbología:



Dónde:

m = Muestra

O1 = Comunicación eficaz

O2 = Empatía de servicios

r = Relación

Además, se basaron en el procedimiento como el **enfoque:** Cuantitativo. Porque se van a recopilar datos que se mide de las variables de la comunicación eficaz si se relaciona con la habilidad de la empatía de servicio, esto mediante la escala de Likert con el objetivo de extraer soluciones veraces en conclusión sobre la hipótesis. Según Bernal (2016) definen que el enfoque cuantitativo es un proceso



serial y probatorio, que se basa en la recolección de datos de las variables en la medición numérica para luego utilizar el método estadístico con la finalidad de obtener soluciones. También el **nivel**: Descriptiva – Correlacional. Según Bernal (2016) comenta, que se describe la característica de los fenómenos o actos de las variables. Además, se basa en someter a través de las técnicas sea encuesta cuya finalidad, es describir las actividades precisa que implica el hallazgo. Al realizar la investigación descriptiva, permite plantear sobre la hipótesis la veracidad o la nulidad de la comunicación eficaz y empatía de servicios. Además, en la **correlacional** según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) comenta que la investigación correlacional tiene como objetivo en examinar si existe relación entre dos o más variables con el fin de establecer conclusiones factibles. Como menciona es importante evaluar el comportamiento de las variables si se relacionan de manera positiva o negativa de acuerdo a la tabla de correlación. Para así determinar soluciones coherentes a través de las formulaciones de los problemas. Por último, **Método**: Hipotético – deductivo. Dado, que se impone en formular las hipótesis que serán analizada para determinar la coherencia y la respectiva conclusión. Según, Bernal (2016) detalla que la metodología hipotético-deductivo es el procedimiento en que evalúa la comprobación de las hipótesis, a partir de la cuales debemos adquirir conclusiones y enfrentar de sucesos reales.

3.2 Variable y operacionalización

De la presente investigación tiene como variable 1: Comunicación eficaz y es independiente, luego la variable 2: Empatía de servicios y es dependiente ambas variables cuantitativas. (Ver anexo 3). Por consiguiente, la dimensión de la variable independiente es: Claridad, precisión y concisión. Por consiguiente, de la variable dependiente es: Escuchar activamente, comprensión y atención al cliente.

3.3 Población, muestra y muestreo

La **población** está conformada por 150 clientes quien concurren en el centro de moda y accesorios LAR. Como manifiesta Bernal (2016) explican que se debe disponer a un conjunto de personas de interés para obtener la recolección de datos, de la información se procede al siguiente paso del muestreo de la investigación. En los **criterios de inclusión** se estiman a clientes

concurrentes que adquieren producto o servicios constantemente. Ya sea una o dos veces a la semana. En los **criterios de exclusión** se excluye a los clientes mayores de 60 años. En la **muestra**, según Bernal (2016) define que la muestra es una fracción de la población que se selecciona a un subconjunto para obtener información, para posterior proceder con el desarrollo de la investigación de la medición y su comportamiento de las variables. Mediante la fórmula se analiza que el tamaño de la población ideal para la encuesta es de 108 clientes.

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de población

p = Probabilidad (0.50)

q = No probable (0.50)

e = Error mastral (0.05)

N = Tamaño del universo (150)

Z = Grado de confiabilidad (1.96)

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 108$$

Para el **Muestreo** se utilizó el no probabilístico por conveniencia. Lo que sustenta Hernández, Fernández y Baptista (2014) proporciona en la investigación en accesibilidad conveniente y proximidad al tema relacionado.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La **técnica** utilizada es la encuesta. Según Bernal (2016) explica que la técnica es el recurso que emplea en el investigador para recopilar datos en la cuales se observa los hechos. El cual la encuesta se formuló en acorde a los indicadores de las dimensiones conformada por 22 preguntas que fue resuelta

por los clientes. En el **instrumento** se utilizó el cuestionario. Según, Bernal (2016) menciona que el cuestionario es un conjunto de interrogantes con el propósito de recoger datos para determinar objetivo de la investigación. Por ello, se empleará el cuestionario a 108 clientes que respondieron a la escala de tipo Likert para desarrollar la medición de la investigación. Tal como se muestra en la tabla (ver anexo 4). Además, **Validez del instrumento**, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comenta que la validez de la medición de un instrumento es válida de acuerdo al grado coherencia de la variable. El autor destaca para que el instrumento tenga validez y efectiva debe ser analizado por jueces profesionales al tema, como también pueden opinar y sugerir respecto en la mejora de cada ítem del cuestionario. El instrumento ha sido inspeccionado en juicio de 3 expertos tal como se muestra en la tabla (ver anexo 4). Por último, **confiabilidad del instrumento**, Según Bernal (2016) manifiesta, en la coherencia de la precisión del instrumento que se obtiene por el mismo individuo, cuando se aplica en repetir el cuestionario en diferentes ocasiones. El instrumento de la investigación se obtuvo con éxito a través de la prueba piloto en la que se empleó a 30 encuestados, el procesamiento de la recopilación de datos se procesó en el software SPSS, para la medición del grado de confiabilidad para ello, se aplicó en recurrir al coeficiente de Alfa de Cronbach, con el que se determinara el nivel de confiabilidad. De tal manera, de la variable 1, el resultado de Alfa de Cronbach de 0,806 por lo que se concluye que la variable es buena. Además, la siguiente variable 2, se observa de empatía del servicio, la confiabilidad de alfa de Cronbach es de 0.815 mencionando que la variable es bueno y verídico. Por último, se procedió en conocer el nivel de la investigación del instrumento del baremo de coeficiente de Alfa de Cronbach como se aprecia en la tabla (ver anexo 4).

3.5 Procedimientos

Los procedimientos de la recolección y análisis de datos de la investigación, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario compuesto por 22 ítems, lo cual fue validado por experto en la investigación. Para desarrollar la medición se empleó mediante el cuestionario digital por medio de formulario de Google. Para el desarrollo de la encuesta en la recopilación de la información se elaboró una declaración jurada para el permiso de la investigación que



correspondió específicamente al entorno de sus consumidores. (Ver anexo 5)

3.6 Método de análisis de datos

La realización para el análisis descriptivo en la recolección de datos que se han obtenidos mediante el instrumento, para después proceder al software SPSS y al estadístico Rho Spearman para lograr conseguir tablas y graficas de frecuencia de cada variable y dimensiones, que se han interpretado correctamente. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que, al recolectar la información, se procede a la siguiente fase de analizar los datos cuantitativos para descodificar y sustraer conclusiones relevantes. Para sustraer la información de manera veraz se desarrolla la prueba de hipótesis para obtener una tabla con el grado de correlación y su significancia respectiva, estos resultados han permitido en determinar la relación entre las variables de estudios, para después inferir conclusiones.

3.7 Aspectos éticos

En la presente investigación, se elaboró respetando la ética internacional y nacional, como el principio de la beneficencia que estipula en centrarse en el bienestar de los autores por sus aportes científico, también en el principio de la no maleficencia que se respetó los procesos de campo de estudio como también se apreció las opiniones de los encuestado, informándole el propósito de la investigación, permitiendo la transparencia y la confidencialidad de los encuestado.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Tabla 1

Niveles de comunicación eficaz en moda y accesorios LAR, Los Olivos

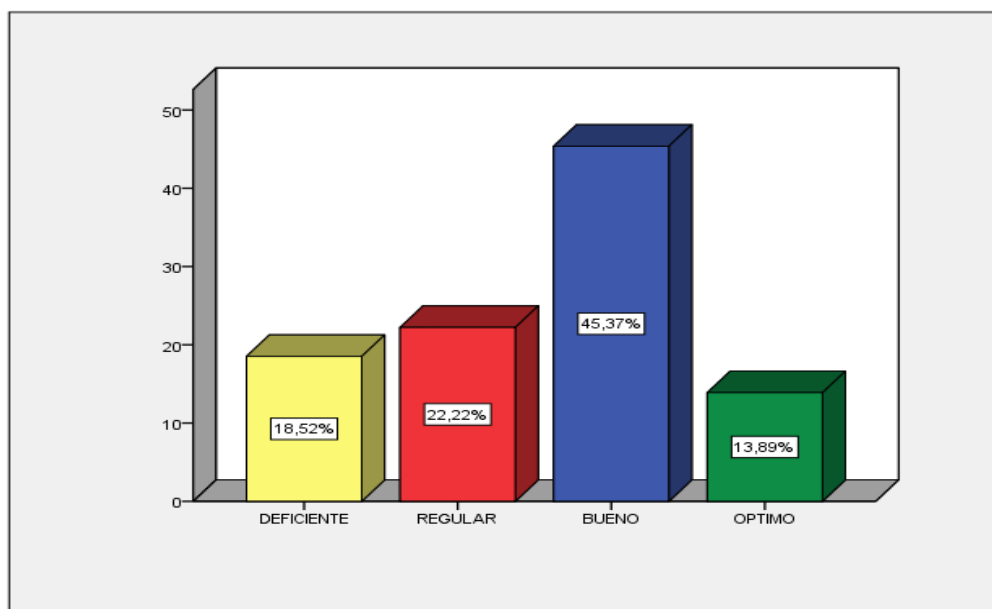
	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	20	18,5
REGULAR	24	22,2
Válido BUENO	49	45,4
ÓPTIMO	15	13,9
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura

1

Porcentaje de la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR, Los Olivos.



Interpretación: De los resultados de la tabla 1 y figura 1 se observa que el 45.37% de la encuesta realizado a los clientes en la pequeña empresa moda y accesorio Lar, Los Olivos se analizó que aplican la comunicación eficaz a un nivel bueno, mientras que el 22.22% opinan que emplean a un nivel regular. Además, el 13.89% manifiestan que realizan a un nivel óptimo.

Tabla 2

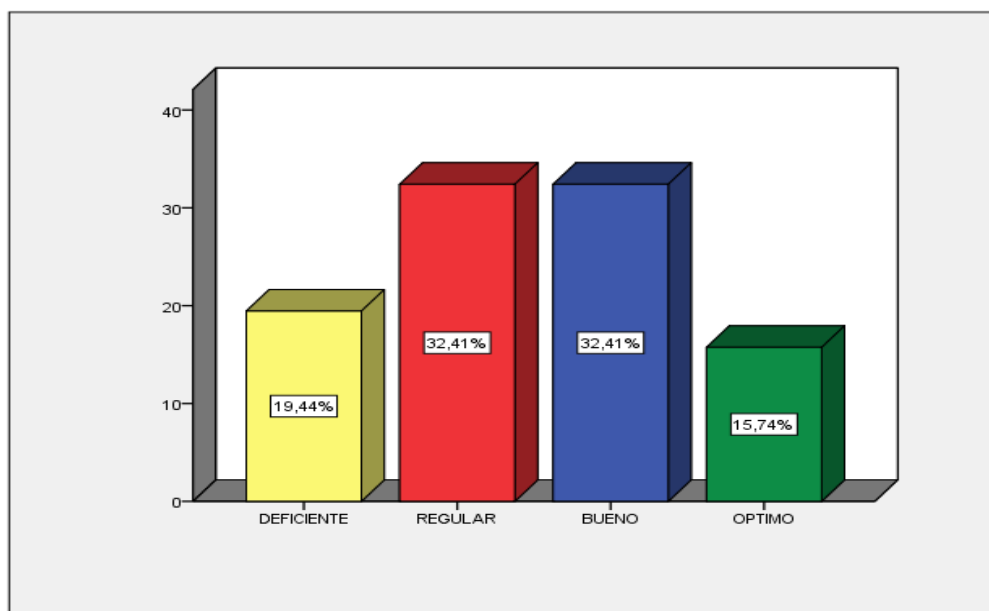
Niveles de claridad en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR, Los Olivos

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	21	19,4
REGULAR	35	32,4
Válido BUENO	35	32,4
ÓPTIMO	17	15,7
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 2

Porcentaje de claridad en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR, Los Olivos



Interpretación: De los resultados de la tabla 2 y figura 2 se observa que el 32.41% de la encuesta realizado a los clientes en la pequeña empresa moda y accesorio Lar, Los Olivos se analizó que aplican claridad en la comunicación a un nivel regular como también a un nivel bueno. Además, el 15.74% manifiestan que realizan a un nivel óptimo.

Tabla 3

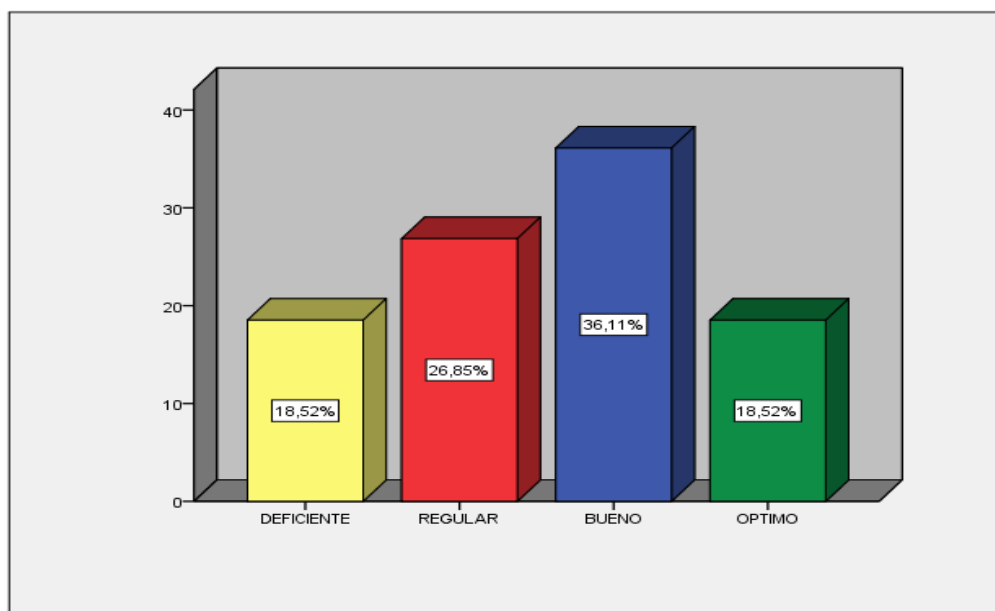
Niveles de precisión en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR, Los Olivos

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	20	18,5
REGULAR	29	26,9
Válido BUENO	39	36,1
ÓPTIMO	20	18,5
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 3

Porcentaje de precisión en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR, Los Olivos



Interpretación: De los resultados de la tabla 3 y figura 3 se observa que el 36.11% de la encuesta realizado a los clientes en la pequeña empresa moda y accesorio Lar, Los Olivos se analizó que aplican la precisión en la comunicación a un nivel bueno, mientras el 26.85% opinan que emplean a un nivel regular. Además, el 18.52% manifiestan que realizan a un nivel óptimo.

Tabla 4

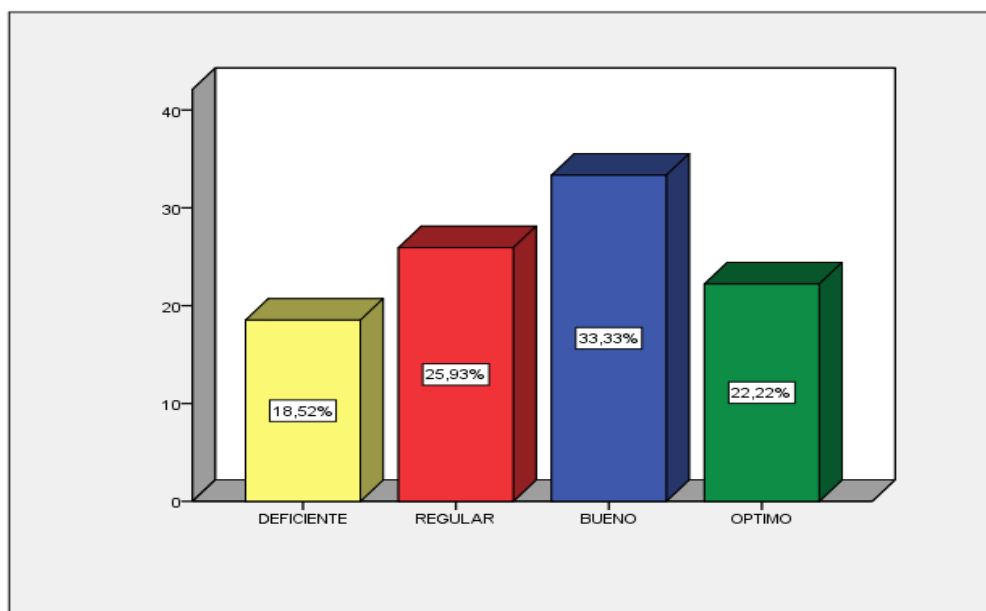
Niveles de concisión en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR, Los Olivos

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	20	18,5
REGULAR	28	25,9
Válido BUENO	36	33,3
OPTIMO	24	22,2
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 4

Porcentaje de concisión en la comunicación eficaz en moda y accesorios LAR, Los Olivos



Interpretación: De los resultados obtenido de la tabla 4 y figura 4, se observa que el 33.33% de la encuesta realizado a los clientes en la pequeña empresa moda y accesorio Lar, Los Olivos se analizó que aplican la concisión en la comunicación a un nivel bueno, mientras el 25.93% opinan que emplean a un nivel regular. Además, el 22.22% manifiestan que efectúan a un nivel óptimo.

Tabla 5

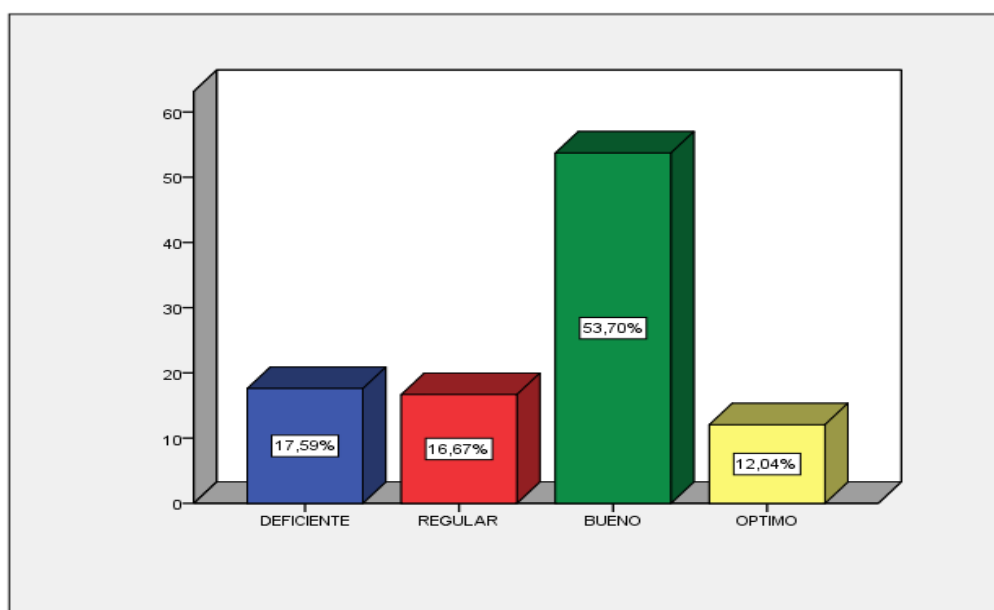
Niveles de empatía de servicio en moda y accesorios LAR, Los Olivos.

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	17	15,7
REGULAR	34	31,5
Válido BUENO	39	36,1
OPTIMO	18	16,7
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 5

Porcentaje de empatía de servicios en moda y accesorios LAR, Los Olivos.



Interpretación: De los resultados de la tabla 5 y figura 5, se observa que el 53.70% de la encuesta realizado a los clientes en la pequeña empresa moda y accesorio Lar, Los Olivos se analizó que aplican la empatía de servicio a un nivel bueno, mientras el 16.67% opinan que emplean a un nivel regular. Además, el 12.04% manifiesta que efectúan a un nivel óptimo.

Tabla 6

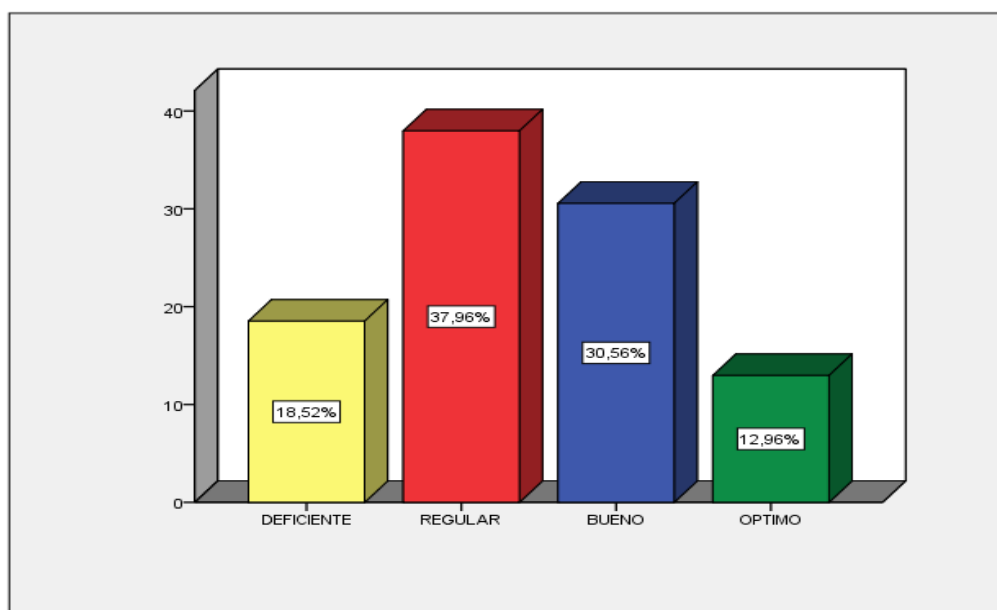
Niveles de escuchar activamente en moda y accesorios LAR, Los Olivos

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	20	18,5
REGULAR	41	38,0
Válido BUENO	33	30,6
OPTIMO	14	13,0
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 6

Porcentaje de escuchar activamente en moda y accesorios LAR, Los Olivos.



Interpretación: De los resultados de la tabla 6 y figura 6 se observa que el 37.96% de la encuesta realizado a los clientes en la pequeña empresa moda y accesorio Lar, Los Olivos se analizó que aplican la escucha activa a un nivel regular, mientras el 30.56% manifiestan que realizan a un nivel bueno. Además, el 12.96% opinan que realizan a un nivel óptimo.

Tabla 7

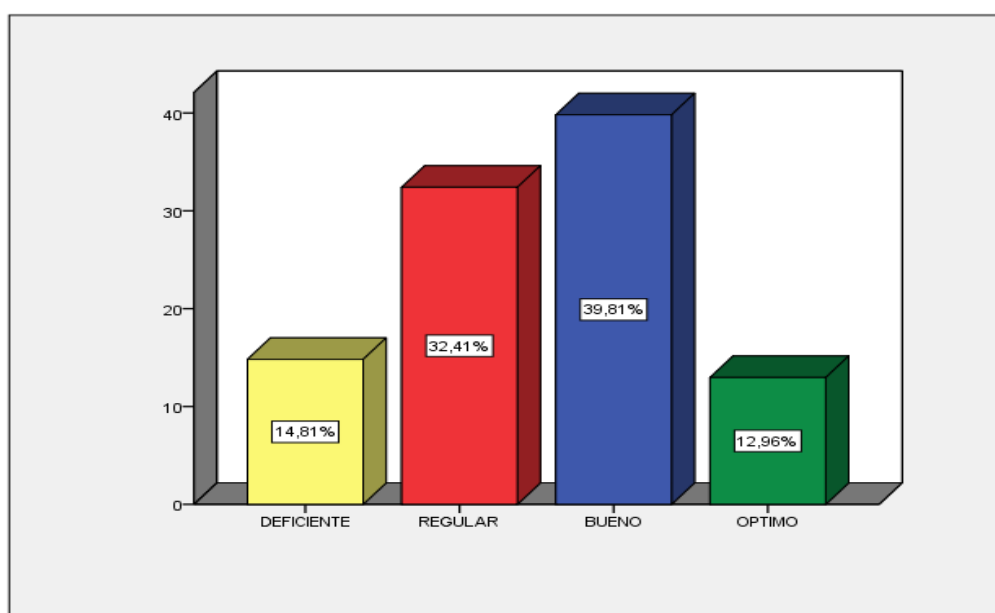
Niveles de comprender en moda y accesorios LAR, Los Olivos

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	16	14,8
REGULAR	35	32,4
Válido BUENO	43	39,8
ÓPTIMO	14	13,0
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 7

Porcentaje de comprender en moda y accesorios LAR, Los Olivos



Interpretación: De los resultados de la tabla 7 y figura 7 se observa que el 39.81% de la encuesta realizado a los clientes en la pequeña empresa moda y accesorio Lar, Los Olivos se analizó que aplican la comprensión a un nivel bueno, mientras tanto el 32.41% opinan que realizan a un nivel regular. Además, el 12.96% manifiestan que efectúan a un nivel óptimo.

Tabla 8

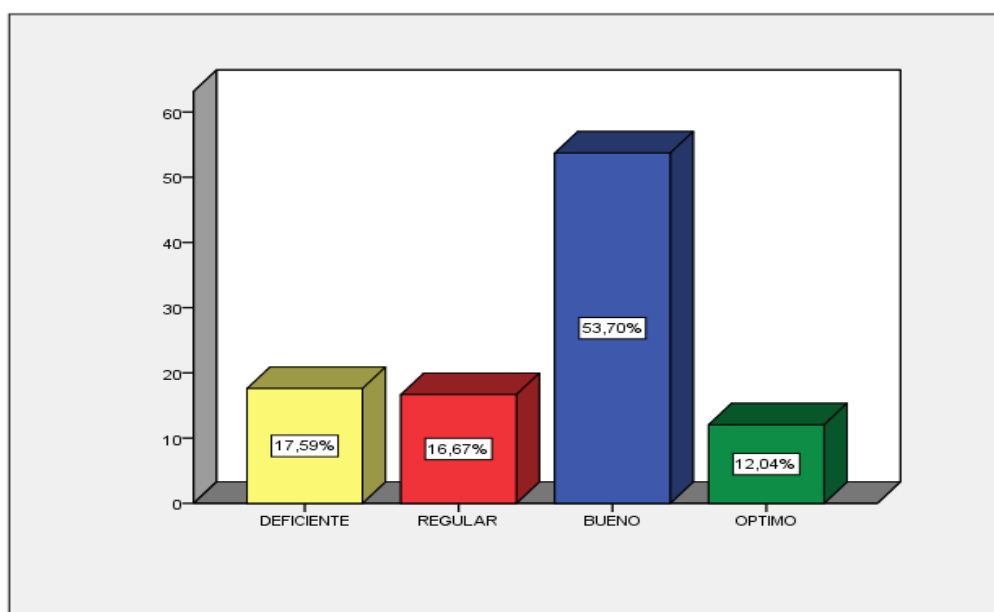
Niveles de atención al cliente en moda y accesorios LAR, Los Olivos.

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	19	17,6
REGULAR	18	16,7
Válido BUENO	58	53,7
ÓPTIMO	13	12,0
Total	108	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

Figura 8

Porcentaje de atención al cliente en moda y accesorios LAR, Los Olivos.



Interpretación: De los resultados de la tabla 8 y figura 8 se observa que el 53.70% de la encuesta realizado a los clientes en la pequeña empresa moda y accesorio Lar, Los Olivos se analizó que aplican la atención al cliente a un nivel bueno. También el 16.67% manifiestan que efectúan a un nivel regular. Además, el 12.04% opinan que realizan a un nivel óptimo en la atención al cliente.

Prueba de normalidad de la muestra

El cálculo se realizó de acuerdo a la agrupación de las bases obtenida para determinar si tienen, o no, una distribución normal. A la cual, se determinó las hipótesis la que se trabajó, de la siguiente manera:

Hipótesis de Normalidad

H_0 : La distribución de dato muestral es normal.

H_1 : La distribución de dato muestral no es normal.

Se comparo la significancia pre establecida $T = 0.05$ de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de la prueba de normalidad, según la columna de significancia, tal como sigue a continuación:

Regla de decisión:

a) Si Sig. $p \leq 0.05 \Rightarrow$ Rechazo H_0

b) Si Sig. $p > 0.05 \Rightarrow$ Acepto H_0

Regla de correspondencia

a) $N \leq 50$ entonces es Shapiro-Wilk

b) $N < 50$ entonces es Kolmogorov-Sminov

Tabla 9

Prueba de normalidad utilizando Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación eficaz	,276	108	,000
Empatía de servicios	,215	108	,000

Fuente: Elaboración SPSS V.26

Interpretación: Según los resultados que se muestran en la tabla 9. Para verificar la prueba de normalidad, se observó, de la presente investigación se utilizó una muestra de 108 clientes, por ello, se aplicó la prueba Kolmogorov-Sminov. Por consiguiente, los resultados muestran que el valor de Sig. ($,000 < 0.05$), lo que nos indica que la distribución de los datos no es normal, de modo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, la información estadística utilizada en este estudio de investigación fue estadístico no paramétricos Rho de Spearman.

Análisis Inferencial
Tabla 10
Coeficiente de Correlación Rho Spearman

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

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista

Hipótesis general de la investigación

H₀: No existe relación entre la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

H₁: Si existe relación entre la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

Tabla 11
Correlación de la variable de la comunicación eficaz y empatía de servicios

			Correlaciones	
			Comunicación eficaz (Agrupada)	Empatía de servicios (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación eficaz	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Empatía de servicios	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración SPSS V.26

Interpretación: De acuerdo con la tabla 11, los resultados del estadístico Rho de Spearman, se expresa que el coeficiente de correlación de la variable de la comunicación eficaz y la empatía de servicios es de ,625 y conforme a la tabla 10, señala que es una correlación positiva moderada y es significativa dado que el valor de sig. ($,000 < 0.05$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, si existe relación entre la comunicación eficaz y empatía de servicios modas y accesorios LAR.

Hipótesis específicas de la investigación

Primera hipótesis específica

H₀: No existe relación entre la comunicación eficaz y escuchar activamente al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

H₁: Si existe relación entre la comunicación eficaz y escuchar activamente al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

Tabla 12

Correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión escuchar activamente

			Correlaciones	
			Comunicación eficaz (Agrupada)	Escuchar activamente (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación eficaz	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		108	108
	Escuchar activamente	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		108	108	

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

Fuente: Elaboración SPSS V.26

Interpretación: De acuerdo con la tabla 12, los resultados del estadístico Rho de Spearman, se expresa que el coeficiente de correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión escuchar activamente es de ,612 y conforme a la tabla 10, señala que es una correlación positiva moderada y es significativa

dado que el valor de sig. ($,000 < 0.05$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, si existe relación entre la comunicación eficaz y escuchar activamente en modas y accesorios LAR.

Segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación entre la comunicación eficaz y la comprensión al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

H₁: Si existe relación entre la comunicación eficaz y la comprensión al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

Tabla 13

Correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión comprender

Correlaciones				
			Comunicación eficaz (Agrupada)	Comprender (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación eficaz	Coeficiente de correlación	1,000	,496**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
Spearman	Comprender	Coeficiente de correlación	,496**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración SPSS V.26

Interpretación: De acuerdo con la tabla 13, los resultados del estadístico Rho de Spearman, se expresa que el coeficiente de correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión comprender es de ,496 y conforme a la tabla 10, señala que es una correlación positiva moderada y es significativa dado que el valor de sig. ($,000 < 0.05$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, si existe relación entre la comunicación eficaz y la comprensión al cliente en modas y accesorios LAR.

Tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación entre la comunicación eficaz y la atención al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

H₁: Si existe relación entre la comunicación eficaz y la atención al cliente en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

Tabla 14

Correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión atención al cliente

			Correlaciones	
			Comunicación eficaz (Agrupada)	Atención al cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación eficaz	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración SPSS V.26

Interpretación: De acuerdo con la tabla 14, los resultados del estadístico Rho de Spearman, se expresa que el coeficiente de correlación de la variable de la comunicación eficaz y la dimensión atención al cliente es de ,611 y conforme a la tabla 10, señala que es una correlación positiva moderada y es significativa dado que el valor de sig. ($,000 < 0.05$). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, si existe relación entre la comunicación eficaz y atención al cliente en modas y accesorios LAR

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. El propósito fue conocer si la comunicación eficaz tiene relación con la empatía de servicios en moda y accesorios LAR, es una empresa pequeña donde los colaboradores no desarrollan ni demuestran sus habilidades comunicativas en el momento de aclarar las inquietudes de los clientes sobre el producto o servicio, por tal razón se encontró si tienen relación, con la finalidad de optimizar mejoras en las habilidades de la interacción con el cliente. Esta investigación tiene una similitud con el artículo de Pérez et al., (2018). Estrategia para la mejora de la comunicación y la inteligencia emocional en una empresa de telecomunicaciones, cuyo objetivo es determinar la relación de las variables comunicación y los procesos de la inteligencia emocional que se gestiona en los colaboradores de una empresa de servicio de telecomunicaciones. En este sentido, la empresa muestra similitudes importantes, indicando que existe una correlación positiva de las variables. Por lo tanto, considero evaluar cambios para establecer un plan de acción para mejorar las habilidades.

Discusión por metodología

El nivel que se empleó para el estudio fue descriptiva-correlacional, porque se indago en describir el comportamiento de cada una de las variables. El diseño fue de no experimental de corte transversal, en vista de que no se manipuló las variables y se visualizó en su entorno natural en un determinado momento y tiempo, el método es hipotético deductivo ya que se analizó el fenómeno para crear las hipótesis y explicar los sucesos, Además se utilizó la técnica de encuesta, el instrumento el cuestionario, en la cual se formuló 22 preguntas en base a la escala de Likert, para la recolección de datos. De los antecedentes previos, se tuvo como compatibilidad consistente con la tesis de Gordillo (2018) En acorde con la investigación fue de nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental de corte transversal, también se realizó la técnica de la encuesta con 20 preguntas en la escala de Likert. Además, se utilizó distintos métodos para indicar si se debe promover mejora en la comunicación interpersonal como

estrategia para establecer relaciones de beneficio mutuo, tanto en la empresa con el cliente y, por consiguiente, captar cliente.

Discusión por resultado

Conforme al progreso de la investigación se buscó en obtener los mejores resultados para determinar la relación de los clientes con la pequeña empresa modas y accesorios LAR en base a la comunicación eficaz y empatía de servicios. Para la recopilación de la información se efectuó una prueba piloto con 30 clientes, aplicando el cuestionario que estuvo conformado por 22 preguntas, para comprender la fiabilidad como resultado dio un valor de ,876 de Alfa de Cronbach, entendiéndose que es factible utilizar el instrumento. Luego de corroborar la confiabilidad se empleó la encuesta total de la muestra que fue de 78 cliente. Cuyo propósito fue medir el conocimiento de la comunicación eficaz y empatía de servicios. En consecuencia, se determinó que el 45.37% manifiesta que aplican la comunicación eficaz a un nivel bueno, mientras que a la variable empatía de servicio se obtuvo como resultado de 53.70% indicando que emplean a un nivel bueno. En donde se mostró un coeficiente de correlación de las dos variables de ,625. Interpretando que es una correlación positiva moderada y es significativa dado que el valor de sig. ($.000 < 0.05$). Se entiende que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, si existe relación entre la comunicación eficaz y empatía de servicios. De los antecedentes previos, en la tesis de Manzano (2017), se desarrolló la técnica, encuesta como instrumento, el cuestionario formulada de 24 preguntas con el fin de recopilar información, se usó el muestro no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra conforma por 11 colaboradores, para reunir elemento que ayuden a resolver el problema de la investigación. Por consiguiente, de los resultados obtenidos se determinó que el 36% de los encuestado, afirma que la comunicación interna afecta al desempeño laboral, además, el 45% manifiestan que existe barrera de expresar una comunicación vertical. Por lo tanto, la empresa aboga por medidas de mejora y compromiso de los colaboradores.

Discusión por teoría

En la investigación presentada en la variable comunicación eficaz se utilizó la teoría de Modelo de Jakobson que plantea que cada uno de los elementos de la comunicación es una herramienta estratégica. La teoría enfatiza en comprender la estructura de cada uno de los elementos de la comunicación que son el emisor, receptor, referente, mensaje, código y canal ya que esto elemento implican el proceso de interactuar entre dos o más individuo de expresar contenidos de información. Por medio de la teoría es fundamental que la empresa debe desarrollar la habilidad comunicativa, permitiendo la retroalimentación directa al interactuar con el cliente, de recopilar información a través de sugerencias, opiniones y reclamo sobre el producto o servicio que se le brinda, con el objetivo de mejorar el servicio de la empresa hacia sus clientes. De los antecedentes previos, la investigación disponible fue del artículo de Traverso et al, (2017). La comunicación efectiva como elementos de éxitos en los negocios, ya que manifiesta que la teoría del modelo de George Gebner, propuso el modelo general en comparación de la teoría Shannon y Weaver siendo más complejo por ello, este modelo propone dos mejorías, siendo la siguiente a) vincular la información a la realidad que se refiere. b) Observar el proceso de comunicación con dos dimensiones alternativas: la dimensión perceptiva y la comunicativa o medios de comunicación.

Discusión por conclusión

En conclusión, con base a los resultados de la investigación presentada se demuestra que la comunicación eficaz está relacionada con la empatía de servicios en moda y accesorios LAR, Los Olivos, por ello se debe implementar estrategia de comunicación para establecer una relación con los clientes antes, durante y después del producto o servicios que se le brinda, de esta manera, lograr satisfacer sus expectativa al cliente y generar fidelización con la empresa, obteniendo así una ventaja competitiva. De la tesis de Alvarado (2017), concluyó que la correlación de la inteligencia emocional y la comunicación implica que, a mayor dominio emocional, tiende a reducir la dificultad de la comunicación interna. Por otra parte, en el artículo de Yorke (2017) Comunicación estratégica de defensa, concluyo en su investigación, que la empatía en la comunicación



estratégica no solo es comprender al público es tratar de entender la información, por ello, es importante desarrollar el proceso del pensamiento de formular estrategia adecuada para lograr fortalecer el contexto de la situación y las implicaciones de las palabras. Por ello, la comunicación y la empatía deben fortalecerse para entender la situación de los demás con el fin de responder de manera clara y precisa, ya que hoy en día son más sensible al contenido de la información.

VI. CONCLUSIONES

Conforme a la recopilación de los datos y resultados de la investigación de la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020. Se detalla las siguientes conclusiones en acorde a los objetivos.

1. Se verificó que el objetivo general de la presente investigación, se determinó la relación que existe entre la comunicación eficaz y empatía de servicios. Conforme al Rho de Spearman es de ($,625$) indicando que es una correlación positiva moderada. También, significativa dado que su valor es ($,000 < 0.05$).
2. Se demostró que el objetivo específico, si existe relación entre la variable y dimensión de la comunicación eficaz y escuchar activamente. De acuerdo, al coeficiente de Rho de Spearman es de ($,612$) en tal sentido, es una correlación positiva moderada. Además, significativa con un valor ($,000 < 0.05$).
3. De acuerdo a los hallazgos, el objetivo específico la comprensión al cliente y la variable comunicación eficaz. La correlación Rho de Spearman es ($,496$) lo que significó que es una correlación positiva moderada. Asimismo, significativa ($,000 < 0.05$).
4. Se evidenció que el objetivo específico, si existe relación entre la comunicación eficaz y la atención al cliente. Conforme al estadístico Rho de Spearman ($,611$) se considera correlación positiva moderada. De tal manera es significativa ya que el valor es ($,000 < 0.05$).



VII. RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados de la investigación se hicieron las siguientes recomendaciones:

Primera: En la variable de la comunicación eficaz y empatía de servicios se sugiere capacitación de participación interactiva de potenciar los canales de comunicación mediante talleres y focus group para retroalimentar las habilidades comunicativas en los colaboradores y desarrollar la interacción con el cliente de transmitir una información verídica en los servicios o productos que se brinda.

Segunda: En la dimensión, escucha activa se sugiere implementar la sintonía con el cliente, en hacer test de evaluación referente en la inteligencia emocional. De esta manera, identificar las debilidades y lograr fortalecer al colaborador en la relación con el cliente de comprender y responder a sus inquietudes, ya que verá reflejado que sus opiniones son importantes.

Tercera: Con respecto a la comprensión al cliente se sugiere a la empresa hacer un proceso de selección con la finalidad de encontrar colaboradores comprometido y tenga la capacidad de un mejor desenvolvimiento con el cliente y de acuerdo a ello lograr desarrollar una actitud positiva durante la interacción brindándole confianza, de esta manera proyecta una imagen profesional de la empresa.

Cuarta: En la atención al cliente se sugiere hacer una prueba social como por ejemplo el cliente oculto que se basa en visitar a la competencia y visualizar como se desarrolla la atención al cliente y de esta manera aplicar la estrategia de Benchmarking en la empresa con el fin de incrementar la satisfacción al cliente.

REFERENCIA

- Acosta et al. (2019). *Understanding the relationship between perceived school climate and bullying: A mediator analysis*. [Comprender la relación entre el clima escolar percibido y el acoso escolar: un análisis de mediadores]. *Journal of School Violence*, 18(2), 200-215. <https://doi.org/10.1080/15388220.2018.1453820>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.^a ed.). EISC. https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&printsec=frontcover
- Alvarado, P. (2017). *Inteligencia emocional y Comunicación interna entre los docentes de la institución educativa N° 00479 “Juan Climaco Vela Reyes” Moyobamba, 2017*. (Tesis de Titulación, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31549>
- Ascencio, F. (2017). *Comunicación terapéutica y satisfacción del usuario de los servicios de medicina y cirugía del hospital regional manuel núñez butrón, puno-2015*. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado – UNA*, 6(1), 19-27. <http://dx.doi.org/10.26788/riepg.2017.24>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4.^a ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Mexico: Grupo editorial patria
- Bino, R. (2016). *Inteligencia emocional y atención al cliente*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Rafael Landívar). Biblioteca Landivarianas. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Bino-Ross.pdf>
- Botello, P. (2016.) *Recepción y atención al cliente en alojamientos propios de entornos rurales. Innovación y cualificación*. <https://books.google.com.pe/books?id=4oxxDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

- Cebreiros, J. (2017). *El papel de las emociones para la comunicación eficaz*. (Tesis Doctoral, Universidad de Vigo). Programa Oficial de Doutoramento en Investigación en Comunicación. <http://hdl.handle.net/11093/710>
- Cevriye, T. y Ustu, H. (2019). *Examination of the relationship between teacher candidates emotional intelligence and communication skill*. [Examen de la relación entre los candidatos docentes, inteligencia emocional y habilidades de comunicación]. *Journal of Education and Learning*, 8 (5), 232-240. <http://www.10.5539/jel.v8n5p232>
- Charry, O. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 25-34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4498/449856234001>
- Cherniss, C., Extein, M., Goleman, D. y Weissberg, R. (2010). Emotional Intelligence: What Does the Research Really Indicate?. [Inteligencia emocional: ¿qué indica realmente la investigación?]. *Educational Psychologist*, 41(4), 239-245. https://doi.org/10.1207/s15326985ep4104_4
- Corrales et al. (2017). *Empatía, comunicación asertiva y seguimiento de normas*. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 22 (1), 58-65 <https://www.redalyc.org/pdf/292/29251161005.pdf>
- Correa, M. (2008). *Fundamento de la teoría de la Información*. Texto Académico. https://books.google.com.pe/books?id=z_JzhNy-mesC&printsec=frontcover
- Coz, R. (2018). *Programa de atención en dificultades perceptivas en estudiantes del nivel primario, Huancayo*. *Apuntes de Ciencia & Sociedad*, 8(1), 77-87. <https://doi.org/10.18259/acs.2018009>
- Cuñachi, G. y Leyva, T. (2018). *Comprensión lectora y el aprendizaje en el área de Comunicación Integral en los estudiantes de Educación Básica Alternativa de las instituciones educativas del distrito de Chaclacayo UGEL 06 Ate Vitarte año 2015*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle). Repositorio Institucional de la

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
<http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1335>

Delgado, D. y Sánchez, J. (2018). Plan de estrategia basada en la inteligencia emocional para perfeccionar las habilidades sociales en los alumnos del nivel superior. *Revista científica*, 2(3)
http://unachinvestiga.edu.pe/ciencianorandina/images/yt-sampled/revistas-cientificas/revista-cientifica-vol2/3_estrategias.pdf

Fernández, D., y Fernández, E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. (2ª. ed.). Paraninfo
<https://books.google.com.pe/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover>

Fernández et al. (2011). *Inteligencia emocional y ajuste psicosocial en la adolescencia: El papel de la percepción emocional*. *European Journal of Education and Psychology*, 4(2), 143-152.
<https://doi.org/10.30552/ejep.v4i2.71>

Flores et al. (2016). *La habilidad social, así como la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano – Puno*. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 5-14.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4498/449849320001>

Gordillo, J. (2018). *Comunicación efectiva y su influencia en la satisfacción al cliente en la empresa Data Tools S.A., CALLAO*. (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19989>

Guzmán, K. (2018). *La comunicación empática desde la perspectiva de la educación inclusiva*. *Revista académica*, 18(3), 1-18.
<https://doi.org/10.15517/aie.v18i3.34211>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. ed.). Mexico: McGRAW-HILL.

Hinojoza, M. y Tuero, D. (2017). *La comunicación efectiva y la calidad de servicio del personal administrativo en el organismo supervisor de la inversión en energía y minería, oficina regional de Huancavelica – año 2014*. (Tesis de



Licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Huancavelica. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/1063>

Huarsaya, S. (2019). *Inteligencia emocional, socialización y efectos en la solución de conflictos en estudiantes de instituciones estatales de puno*. (Tesis de Grado, Universidad Andino Néstor Cáceres Velásquez). Repositorio digital Universidad Andino Néstor Cáceres Velásquez <http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2767/VOL17N1%282017%29%206.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Manzano, H. (2017). *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito san salvador agencias puno y juliaca-2016*. (Tesis de Titulación, Universidad Nacional del Altiplano). Repositorio institucional universidad nacional de altiplano. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4840>

Mayer, J., Salovey, P. y Caruso, D. (2004). *Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications*. [Inteligencia emocional: teoría, hallazgos e implicaciones]. *Psychological Inquiry*, 15(3),197-215. https://doi.org/10.1207/s15327965pli1503_02

Michalina, H. (2016). *Quantitative study of emotional intelligence and communication levels information technology professionals*. [Estudio cuantitativo de la inteligencia emocional y los niveles de comunicación profesionales de la tecnología de la información]. <https://search.proquest.com/docview/1807432596>

Montes, J. (2015). *Comunicación asertiva y trabajo en equipo: Resultados de un programa de intervención en los supervisores de una empresa*. *Revista de psicología educativa*, 2(2), 121-196. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2014.v2n2.62>

Moradi, S., Faghiharam, B. y Ghasempour, K. (2018). *Relationship between group learning and interpersonal skills with emphasis on the role of mediating emotional intelligence among high school students*. [Relación entre el aprendizaje grupal y las habilidades interpersonales con énfasis en

el papel de mediar la inteligencia emocional entre los estudiantes de secundaria]. Sage Journal, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244018782734>

Palomino, P. y Almenara, C. (2019). *Inteligencia emocional en estudiantes de comunicación: estudio comparativo bajo el modelo de educación por competencias*. Revista digital de investigación en docencia universitaria, 13(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.840>

Peterson, R. y Leonhardt, J. (2015). *The complementary effects of empathy and nonverbal communication training on persuasion capabilities*. [Los efectos complementarios de la empatía y la capacitación en comunicación no verbal sobre las capacidades de persuasión]. Administrative Issues Journal, 5(1), 77-88. <https://dc.swosu.edu/aij/vol5/iss1/7>

Pérez et al. (2018). *Estrategia para la mejora de la comunicación y la inteligencia emocional en una empresa de las telecomunicaciones CNT EP TUNGURAHUA*. Revista Científica Ecociencia, 4(5), 1 - 15. <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/47>

Rodas, E. (2017). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. (Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar). Biblioteca Landivarianas. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>

Son, D. et al. (2018). *Communication skills training and the conceptual structure of empathy among medical students*. [Entrenamiento en habilidades de comunicación y la estructura conceptual de la empatía entre estudiantes de medicina]. Perspective on Medical Education, 7(4), 264-271. <http://10.1007/s40037-018-0431-z>

Sotil, W., Llanos, A. y Condezo, J. (2016). *Actividades socio afectivas en el aprendizaje del área metodología personal social en los alumnos del sexto ciclo de educación primaria de la UNHEVAL, Huánuco*. Investigación Valdizana, 10(3), 107-111. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/69>

Torres, I. (2017). *Elaboración de un plan de estrategias en comunicación asertiva para mejorar la relación entre el clima organizacional y el desempeño*



laboral en la educación educativa N° 16020, del Distrito de Jaén. Provincia Jaén – 2017. (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4889>

Traverso, P., Williams, B. y Palacios, I. (2017). La comunicación efectiva como elementos de éxitos en los negocios. Ecuador: Universidad Ecotec.
<https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>

Villanueva, E. (2015). Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública. *Correspondencias & Análisis*, (5), 75-93. DOI: <https://doi.org/10.24265/cian.2015.n5.04>

Yokosuka et al. (2018). *The relationship between head motion synchronization and empathy in unidirectional face-to-face communication*. [La relación entre la sincronización del movimiento de la cabeza y la empatía en la comunicación cara a cara unidireccional]. *Frontiers in Psychology*, 1622(9), 1-10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01622>

Yorke, C. (2017). Defense strategic communications. [Comunicaciones estratégicas de defensa]. NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2(1), 1-215. <https://www.stratcomcoe.org/academic-journal-defence-strategic-communications-vol2>

ANEXOS
Anexo 5

Tabla 15

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN EFICAZ	Según (Fernández y Fernández, 2017). Manifiesta que la comunicación es un proceso en la que se interactúa dos o más personas, de manera que se intercambia informaciones sean ideas, sentimiento, pensamiento y otras acciones. Para una óptima comunicación eficaz se caracteriza en ser claro, preciso y breve. Además, el tono y modo de expresar.	Los datos que se van a obtener en mediante cuestionario que están relacionados con las dimensiones. - Claridad - Precisión - Concisión	Claridad	Mensaje Comprensible Explicito	Likert: Ordinal 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Precisión	Palabras concretas Concisa Confianza	
			Concisión	Brevedad Exactitud Precisa	
EMPATÍA DE SERVICIOS	Botello (2016) definen que la empatía de servicio es la conexión de compartir sus sentimiento, emociones, necesidades y deseos, que se debe enfatizar elementos básicos que es comprender, escuchar activamente y prestar atención al cliente en lo que se expresa	Los datos que se van a obtener en mediante cuestionario que están relacionados con las dimensiones. - Escuchar activamente - Comprensión - Atención al cliente	Escuchar activamente	Prestar atención Valorar Respetar	Likert: Ordinal 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Comprensión	Pensamiento Sentimiento Emociones	
			Atención al cliente	Conexión visual Adaptación al nivel de cliente Lenguaje corporal	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6
Instrumento de recolección de datos
“COMUNICACIÓN EFICAZ Y EMPATÍA DE SERVICIO EN MODAS Y ACCESORIOS LAR, LOS OLIVOS, 2020”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Existe una correcta información por parte del personal en la atención al cliente.					
2	Al brindar información al personal, logra comprender y aplicar de manera cordial en el servicio que se le brinda.					
3	La información que recibe especifica respecto a sus inquietudes sobre la adquisición del producto.					
4	El personal le proporciona información precisa antes, durante y después de adquirir el producto.					
5	El personal le brinda pautas al ofrecer el producto.					
6	Los clientes se sentirán satisfecho al brindar una veraz información del producto.					
7	La confianza es la clave para que nuestro cliente sea más propenso a seguir nuestra marca.					
8	La calidad de un producto de una marca reconocida es sinónimo de confianza.					
9	La comunicación al cliente debe ser breve y eficaz en la información del producto.					
10	La información obtenida corresponde de manera exacta y concisa al momento de resolver sus dudas de un problema.					
11	Explica al cliente el proceso de la calidad que tiene el producto de manera detallada.					
12	El personal brinda una atención personalizada y optimiza una experiencia positiva.					
13	La atención que se le brinda es un valor agregado que se diferencia de la competencia.					
14	El cliente percibe la buena actitud del personal al valorar sus opiniones.					
15	El personal muestra amabilidad, respeto al momento de brindar un servicio cálido.					
16	El personal comprende su forma de pensar con respecto a sus dudas o problemas que se le presenta.					
17	Se debe esforzar para ofrecer un buen servicio de calidad para generar sensaciones positivas.					
18	El personal interactúa con el consumidor sobre sus emociones para potencializar una mejor comprensión de lo que desea.					
19	El servicio que se le brinda tiene una íntima relación con las emociones de sus clientes.					
20	El personal observa y estudia sobre su estilo para brindar una mejor atención al cliente.					
21	El personal logra comprender sus emociones, sentimientos del cliente relacionado con el producto o servicios					
22	El personal focaliza y visualiza los gestos, postura y movimiento del cuerpo para entender sus necesidades.					


Anexo 7
Matriz de Validación del Instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS									
Título de investigación:			Comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020						
Apellido y nombres del investigador:			Abendaño Quispe, Angel Lionel						
Apellido y nombre del experto:			Dr. CANDORAL SAAVEDRA ABRAHAM						
ASPECTOS POR EVALUAR							Criterio del experto		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS		
Comunicación eficaz	Claridad	Mensajes	Existe una correcta información por parte del personal en la atención al cliente.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	✓				
		Comprender	Al brindar información al personal, logra comprender y aplicar de manera cordial en el servicio que se le brinda.		✓				
		Explicito	La información que recibe especifica respecto a sus inquietudes sobre la adquisición del producto.		✓				
	Precisión	Palabras concretas	El personal le proporciona información precisa antes, durante y después de adquirir el producto.		✓				
		Concisa	El personal le brinda pautas al ofrecer el producto.		✓				
		Confianza	Los clientes se sentirán satisfecho al brindar una veraz información del producto. La confianza es la clave para que nuestro cliente sean más propenso a seguir nuestra marca. La calidad de un producto de una marca reconocida es sinónimo de confianza.		✓				
	Concisión	Brevedad	La comunicación al cliente debe ser breve y eficaz en la información del producto.		✓				
		Exactitud	La información obtenida corresponde de manera exacta y concisa al momento de resolver sus dudas de un problema.		✓				
		Precisa	Explica al cliente el proceso de la calidad que tiene el producto de manera detallada		✓				
Empatía de servicios	Escuchar activamente	Prestar atención	El personal brinda una atención personalizada y optimiza una experiencia positiva. La atención que se le brinda es un valor agregado que se diferencia de la competencia.	✓					
		Valorar	El cliente percibe la buena actitud del personal al valorar sus opiniones.	✓					
		Respetar	El personal muestra amabilidad, respeto al momento de brindar un servicio cálido.	✓					
	Comprensión	Pensamiento	El personal comprende su forma de pensar con respecto a sus dudas o problemas que se le presenta.	✓					
		Sentimiento	Se debe esforzar para ofrecer un buen servicio de calidad para generar sensaciones positivas.	✓					
		Emociones	El personal interactúa con el consumidor sobre sus emociones para potencializar una mejor comprensión de lo que desea. El servicio que se le brinda tiene una íntima relación con las emociones de sus clientes.	✓					
	Atención al cliente	Conexión visual	El personal observa y estudia sobre su estilo para brindar una mejor atención al cliente.	✓					
		Adaptación al nivel del cliente	El personal logra comprender sus emociones, sentimientos de los cliente relacionado con el producto o servicios	✓					
		Lenguaje corporal	El personal focaliza y visualiza los gestos, postura y movimiento del cuerpo para entender sus necesidades.	✓					
Firma del experto:			Fecha 26 / 11 / 2019						

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




MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación:		Comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020					
Apellido y nombres del investigador:		Abendaño Quispe, Angel Lionel					
Apellido y nombre del experto:		Dr. ALBISA CORREA, DAVID FERNANDO					
ASPECTOS POR EVALUAR					Criterio del experto		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
Comunicación eficaz	Claridad	Mensajes	Existe una correcta información por parte del personal en la atención al cliente.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre			
		Comprender	Al brindar información al personal, logra comprender y aplicar de manera cordial en el servicio que se le brinda.		✓		
		Explicito	La información que recibe especifica respecto a sus inquietudes sobre la adquisición del producto.		✓		
	Precisión	Palabras concretas	El personal le proporciona información precisa antes, durante y después de adquirir el producto.		✓		
		Concisa	El personal le brinda pautas al ofrecer el producto.		✓		
		Confianza	Los clientes se sentirán satisfecho al brindar una veraz información del producto. La confianza es la clave para que nuestro cliente sean más propenso a seguir nuestra marca. La calidad de un producto de una marca reconocida es sinónimo de confianza.		✓		
	Concisión	Brevedad	La comunicación al cliente debe ser breve y eficaz en la información del producto.		✓		
		Exactitud	La información obtenida corresponde de manera exacta y concisa al momento de resolver sus dudas de un problema.		✓		
		Precisa	Explica al cliente el proceso de la calidad que tiene el producto de manera detallada		✓		
Empatía de servicios	Escuchar activamente	Prestar atención	El personal brinda una atención personalizada y optimiza una experiencia positiva. La atención que se le brinda es un valor agregado que se diferencia de la competencia.	4. Casi Siempre	✓		
		Valorar	El cliente percibe la buena actitud del personal al valorar sus opiniones.	5. Siempre	✓		
		Respetar	El personal muestra amabilidad, respeto al momento de brindar un servicio cálido.	✓			
	Comprensión	Pensamiento	El personal comprende su forma de pensar con respecto a sus dudas o problemas que se le presenta.	✓			
		Sentimiento	Se debe esforzar para ofrecer un buen servicio de calidad para generar sensaciones positivas.	✓			
		Emociones	El personal interactúa con el consumidor sobre sus emociones para potencializar una mejor comprensión de lo que desea. El servicio que se le brinda tiene una íntima relación con las emociones de sus clientes.	✓			
	Atención al cliente	Conexión visual	El personal observa y estudia sobre su estilo para brindar una mejor atención al cliente.	✓			
		Adaptación al nivel del cliente	El personal logra comprender sus emociones, sentimientos de los cliente relacionado con el producto o servicios	✓			
		Lenguaje corporal	El personal focaliza y visualiza los gestos, postura y movimiento del cuerpo para entender sus necesidades.	✓			
Firma del experto:							
		Fecha <u>20</u> / <u>NOVIEMBRE</u> / <u>2019</u>					

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



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación:		Comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020					
Apellido y nombres del investigador:		Abendaño Quispe, Angel Lionel					
Apellido y nombre del experto:		CARDANZA ESTELA TEDORA					
ASPECTOS POR EVALUAR					Criterio del experto		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES SUGERENCIAS
Comunicación eficaz	Claridad	Mensajes	Existe una correcta información por parte del personal en la atención al cliente.	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comprender	Al brindar información al personal, logra comprender y aplicar de manera cordial en el servicio que se le brinda.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Explicito	La información que recibe especifica respecto a sus inquietudes sobre la adquisición del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precisión	Palabras concretas	El personal le proporciona información precisa antes, durante y después de adquirir el producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Concisa	El personal le brinda pautas al ofrecer el producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Confianza	Los clientes se sentirán satisfecho al brindar una veraz información del producto. La confianza es la clave para que nuestro cliente sean más propenso a seguir nuestra marca. La calidad de un producto de una marca reconocida es sinónimo de confianza.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Concisión	Brevidad	La comunicación al cliente debe ser breve y eficaz en la información del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Exactitud	La información obtenida corresponde de manera exacta y concisa al momento de resolver sus dudas de un problema.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precisa	Explica al cliente el proceso de la calidad que tiene el producto de manera detallada		<input checked="" type="checkbox"/>		
Empatía de servicios	Escuchar activamente	Prestar atención	El personal brinda una atención personalizada y optimiza una experiencia positiva. La atención que se le brinda es un valor agregado que se diferencia de la competencia.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Valorar	El cliente percibe la buena actitud del personal al valorar sus opiniones.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Respetar	El personal muestra amabilidad, respeto al momento de brindar un servicio cálido.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comprensión	Pensamiento	El personal comprende su forma de pensar con respecto a sus dudas o problemas que se le presenta.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Sentimiento	Se debe esforzar para ofrecer un buen servicio de calidad para generar sensaciones positivas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Emociones	El personal interactúa con el consumidor sobre sus emociones para potencializar una mejor comprensión de lo que desea. El servicio que se le brinda tiene una íntima relación con las emociones de sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Atención al cliente	Conexión visual	El personal observa y estudia sobre su estilo para brindar una mejor atención al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Adaptación al nivel del cliente	El personal logra comprender sus emociones, sentimientos de los cliente relacionado con el producto o servicios	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Lenguaje corporal	El personal focaliza y visualiza los gestos, postura y movimiento del cuerpo para entender sus necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:							
		Fecha 20 de Noviembre 2019					

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

Anexo 8

Tabla 16

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17

Análisis de Procedimiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fuente: Elaborado en SPSS, versión 26

Tabla 18

Estadístico de fiabilidad de Prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	22

Fuente: Elaborado en SPSS, versión 26

Tabla 19

Nivel de Confiabilidad

Rango	Confiabilidad
0.81 a 1.00	Muy Alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Media
0.21 a 0.40	Baja
0.00 a 0.20	Muy Baja

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista

Anexo 9
Declaratoria de consentimiento Informado



"Año de la universalización de la salud"

SOLICITO: CONSENTIMIENTO PARA DESARROLLO
DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Srta. Pilar Abendaño Quispe
GERENTE GENERAL

Yo, identificado con DNI N° 43100207,
me dirijo ante usted con el debido
respeto y expongo lo siguiente:

Que el motivo de la presente es para manifestar que actualmente vengo estudiando en la Universidad César Vallejo con sede Lima Norte cursando el X ciclo de la carrera de Administración. Por ello, solicito a usted que considere el permiso pertinente para la realización de mi proyecto de mi informe de investigación, cuya estudio tiene por título "Comunicación eficaz y empatía de servicio en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020".

Sin otro particular me despido de Ud. Agradeciendo de antemano su atención y aceptación.

Atentamente.

Lima, 24 de junio del 2020.



ABENDAÑO QUISPE ANGEL LIONEL

DNI N° 43100207



GERENTE GENERAL

DNI N° 70341788



Anexo 10

Evidencia de recojo de información – Cuestionario virtual

Comunicación eficaz y empatía de servicio en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la comunicación eficaz y empatía de servicios en modas y accesorios LAR, Los Olivos, 2020

Existe una correcta información por parte del personal en la atención al cliente

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Al brindar información al personal, logra comprender y aplicar de manera cordial en el servicio que se le brinda

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

La información que recibe especifica respecto a sus inquietudes sobre la adquisición del producto

- Nunca
- Casi Nunca
- A veces
- Casi Siempre
- Siempre

Anexo 11

Resultados de fiabilidad de SPSS – Total de la Muestra

Tabla 20

Análisis de procedimiento de total de la muestra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	108	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	108	100,0

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

Fuente: Elaborado en SPSS, versión 26

Tabla 21

Estadístico de fiabilidad de total de la muestra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	22

Fuente: Elaborado en SPSS, versión 26

Anexo 12

Base de datos de encuesta de comunicación eficaz y empatía de servicio

	Comunicación eficaz										Empatía de servicios											
	Claridad			Precisión				Concisión			Escuchar activamente				Comprender				Atención al cliente			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	2	1	2	1	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1
2	3	2	3	2	2	2	4	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	1	2	2
3	1	3	3	1	3	5	4	1	4	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2	1	1	1
4	3	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	1	4	3	3	3	4	3	4	2	1	2
5	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	4	2	3	2	2	4
6	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	1
7	1	2	4	2	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	2	2
8	3	1	3	1	1	3	4	4	3	2	3	1	4	3	4	3	5	3	2	3	1	4
9	4	4	4	2	1	5	5	4	4	3	3	1	5	3	3	4	4	3	3	3	2	1
10	1	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	5	4	3	4	2	2
11	2	2	3	1	2	3	4	3	5	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2
12	3	1	3	2	1	2	3	2	3	2	3	1	4	3	4	2	5	4	4	4	1	2
13	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
14	4	2	5	3	2	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
15	4	1	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	2
16	2	1	4	3	2	5	5	2	5	3	3	2	3	3	2	2	4	4	3	2	2	3
17	3	3	4	2	1	5	4	3	5	4	3	1	5	4	4	4	5	3	3	3	2	3
18	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	2	3	1	4	3	3	3	4	1
19	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	2
20	3	2	4	2	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3
21	4	1	5	3	2	4	4	4	5	5	3	2	3	2	3	2	4	5	5	5	2	3
22	4	2	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4
23	2	3	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3
24	3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	2	4	2	4	3	2	4	4	3	4	3	3
25	4	2	3	4	2	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
26	4	2	2	2	1	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	3
27	5	2	5	4	4	4	4	3	5	5	2	3	3	2	2	3	4	5	4	5	4	2
28	5	2	5	4	2	4	5	4	5	5	3	2	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3
29	4	3	2	4	3	5	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5
30	5	3	5	2	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	2	3
31	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3
32	2	2	2	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4
33	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	3	4	2	3	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3	3
36	3	2	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	2	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3



	Comunicación eficaz										Empatía de servicios											
	Claridad			Precisión				Concisión			Escuchar activamente				Comprender				Atención al cliente			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
38	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
39	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
40	1	2	2	2	1	4	3	3	2	3	2	1	2	2	4	2	3	3	2	2	2	1
41	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1
42	4	2	3	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1
43	5	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
44	3	2	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
45	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
47	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
48	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
49	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2
50	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4
51	2	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	2	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
53	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
54	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
55	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
56	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4
57	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
58	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	2	1
59	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
60	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1
61	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
62	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	1	4	4	3	3	2	1
63	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2
64	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	1
65	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
66	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3
67	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	4	2	2	2	2
68	2	2	4	3	3	4	3	4	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	1	1	1
69	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1
70	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3
71	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4
72	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
73	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2
74	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2



	Comunicación eficaz										Empatía de servicios											
	Claridad			Precisión				Concisión			Escuchar activamente				Comprender				Atención al cliente			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
75	1	2	3	1	1	3	3	1	2	2	2	1	1	2	2	2	4	2	3	2	2	1
76	3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3
77	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2
78	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	5	3	2	2	3	2	3	2
79	4	3	2	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3
80	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
81	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
82	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
83	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4
84	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3
85	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4
86	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
87	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
89	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
91	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2
92	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2
94	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3
95	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
96	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	2
97	4	2	4	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3
98	4	2	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
99	3	3	3	3	4	5	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
100	2	2	2	4	1	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	3	1	2	1
101	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3
102	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2
104	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
105	4	2	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
106	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4
107	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
108	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4
109																						
110																						
111																						

Anexo 13

Procesamiento estadístico de la Base de Datos en el Software IBM SPSS Versión 26

	V1	V2	V1_D1	V1_D2	V1_D3	V2_D1	V2_D2	V2_D3	SUMA V1	SUMA V2	SUMA V1_D1	SUMA V1_D2	SUMA V1_D3	SUMA V2_D1	SUMA V2_D2	SUMA V2_D3
1	27	23	5	14	8	9	9	5	1	1	1	1	1	1	1	1
2	29	27	8	14	7	11	11	5	1	1	2	1	1	2	2	1
3	29	25	7	14	8	13	9	3	1	1	1	1	1	2	1	1
4	26	30	8	12	6	11	14	5	1	2	2	1	1	2	3	1
5	27	29	6	13	8	11	10	8	1	2	1	1	1	2	1	2
6	37	34	9	18	10	13	14	7	2	2	2	3	2	2	3	2
7	36	34	7	17	12	11	16	7	2	2	1	2	3	2	3	2
8	28	33	7	13	8	12	13	8	1	2	1	1	1	2	2	2
9	39	32	12	17	10	12	14	6	3	2	4	2	2	2	3	1
10	32	33	6	16	10	11	14	8	2	2	1	2	2	2	3	2
11	32	32	7	13	12	10	13	9	2	2	1	1	3	1	2	3
12	25	34	7	10	8	12	15	7	1	2	1	1	1	2	3	2
13	38	29	11	16	11	11	11	7	3	2	3	2	3	2	2	2
14	39	35	11	16	12	11	14	10	3	2	3	2	3	2	3	3
15	39	34	9	19	11	12	13	9	3	2	2	3	3	2	2	3
16	35	30	7	17	11	10	13	7	2	2	1	2	3	1	2	2
17	37	37	10	15	12	14	15	8	2	3	3	2	3	3	3	2
18	46	30	11	23	12	11	11	8	4	2	3	4	3	2	2	2
19	41	34	12	19	10	13	13	8	3	2	4	3	2	2	2	2
20	39	49	9	17	13	19	18	12	3	4	2	2	4	4	4	4
21	40	36	10	17	13	10	16	10	3	3	3	2	4	1	3	3
22	42	45	10	20	12	17	17	11	3	4	3	3	3	4	4	3
23	42	44	10	18	14	18	16	10	3	4	3	3	4	4	3	3
24	40	36	9	21	10	13	13	10	3	3	2	4	2	2	2	3
25	39	44	9	19	11	18	15	11	3	4	2	3	3	4	3	3
26	39	42	8	18	13	16	16	10	3	3	2	3	4	3	3	3
27	43	37	12	19	12	10	16	11	3	3	4	3	3	1	3	3
28	44	39	12	19	13	12	17	10	3	3	4	3	4	2	4	3
29	41	43	9	20	12	15	16	12	3	3	2	3	3	3	3	4
30	46	42	13	21	12	16	16	10	4	3	4	4	3	3	3	3
31	43	41	10	20	13	17	15	9	3	3	3	3	4	4	3	3
32	38	40	6	20	12	16	14	10	3	3	1	3	3	3	3	3
33	45	45	12	20	13	17	16	12	4	4	4	3	4	4	3	4
34	44	38	11	19	14	16	13	9	3	3	3	3	4	3	2	3
35	50	39	15	23	12	15	15	9	4	3	4	4	3	3	3	3
36	39	43	8	19	12	15	16	12	3	3	2	3	3	3	3	4

	V1	V2	V1_D1	V1_D2	V1_D3	V2_D1	V2_D2	V2_D3	SUMA V1	SUMA V2	SUMA V1_D1	SUMA V1_D2	SUMA V1_D3	SUMA V2_D1	SUMA V2_D2	SUMA V2_D3
73	22	30	4	11	7	10	13	7	1	2	1	1	1	1	2	2
74	30	30	6	15	9	11	12	7	1	2	1	2	2	2	2	2
75	21	22	6	9	6	6	11	5	1	1	1	1	1	1	2	1
76	45	39	10	21	14	16	13	10	4	3	3	4	4	3	2	3
77	34	29	9	16	9	12	10	7	2	2	2	2	2	2	1	2
78	29	30	7	14	8	13	10	7	1	2	1	1	1	2	1	2
79	34	39	9	14	11	14	15	10	2	3	2	1	3	3	3	3
80	42	38	11	20	11	14	14	10	3	3	3	3	3	3	3	3
81	44	47	9	21	14	17	18	12	3	4	2	4	4	4	4	4
82	39	41	10	16	13	14	16	11	3	3	3	2	4	3	3	3
83	36	48	9	16	11	17	19	12	2	4	2	2	3	4	4	4
84	43	38	13	20	10	12	15	11	3	3	4	3	2	2	3	3
85	38	44	9	17	12	15	18	11	3	4	2	2	3	3	4	3
86	48	50	12	22	14	17	19	14	4	4	4	4	4	4	4	4
87	41	44	11	18	12	16	16	12	3	4	3	3	3	3	3	4
88	54	53	14	25	15	20	20	13	4	4	4	4	4	4	4	4
89	43	44	12	19	12	16	16	12	3	4	4	3	3	3	3	4
90	41	41	11	18	12	16	16	9	3	3	3	3	3	3	3	3
91	30	26	7	14	9	9	11	6	1	1	1	1	2	1	2	1
92	36	36	9	17	10	13	14	9	2	3	2	2	2	2	3	3
93	37	31	9	17	11	14	10	7	2	2	2	2	3	3	1	2
94	43	40	10	21	12	14	16	10	3	3	3	4	3	3	3	3
95	36	34	9	17	10	12	12	10	2	2	2	2	2	2	2	3
96	28	29	8	13	7	8	12	9	1	2	2	1	1	1	2	3
97	40	38	10	18	12	15	13	10	3	3	3	3	3	3	2	3
98	42	36	10	19	13	14	12	10	3	3	3	3	4	3	2	3
99	36	42	9	18	9	14	16	12	2	3	2	3	2	3	3	4
100	24	20	6	12	6	7	9	4	1	1	1	1	1	1	1	1
101	42	37	11	21	10	14	13	10	3	3	3	4	2	3	2	3
102	40	33	11	20	9	12	12	9	3	2	3	3	2	2	2	3
103	42	30	11	20	11	12	11	7	3	2	3	3	3	2	2	2
104	35	34	10	16	9	12	13	9	2	2	3	2	2	2	2	3
105	40	37	10	17	13	14	14	9	3	3	3	2	4	3	3	3
106	40	44	11	17	12	14	18	12	3	4	3	2	3	3	4	4
107	37	36	11	17	9	12	14	10	2	3	3	2	2	2	3	3
108	34	38	9	15	10	13	14	11	2	3	2	2	2	2	3	3
109	1															

	V1	V2	V1_D1	V1_D2	V1_D3	V2_D1	V2_D2	V2_D3	SUMA V1	SUMA V2	SUMA V1_D1	SUMA V1_D2	SUMA V1_D3	SUMA V2_D1	SUMA V2_D2	SUMA V2_D3
37	42	45	8	22	12	18	17	10	3	4	2	4	3	4	4	3
38	46	41	11	22	13	16	16	9	4	3	3	4	4	3	3	3
39	39	36	11	19	9	13	13	10	3	3	3	3	2	2	2	3
40	25	24	5	13	7	9	10	5	1	1	1	1	1	1	1	1
41	32	25	7	16	9	10	10	5	2	1	1	2	2	1	1	1
42	28	18	9	13	6	8	7	3	1	1	2	1	1	1	1	1
43	45	35	12	21	12	13	12	10	4	2	4	4	3	2	2	3
44	38	34	9	19	10	12	13	9	3	2	2	3	2	2	2	3
45	37	33	11	17	9	11	13	9	2	2	3	2	2	2	2	3
46	47	40	12	21	14	16	14	10	4	3	4	4	4	3	3	3
47	49	40	14	23	12	16	14	10	4	3	4	4	3	3	3	3
48	36	35	8	17	11	13	12	10	2	2	2	2	3	2	2	3
49	31	21	8	15	8	8	9	4	1	1	2	2	1	1	1	1
50	48	45	13	22	13	16	18	11	4	4	4	4	4	3	4	3
51	42	34	8	20	14	13	12	9	3	2	2	3	4	2	2	3
52	40	36	8	21	11	12	14	10	3	3	2	4	3	2	3	3
53	33	37	8	15	10	12	14	11	2	3	2	2	2	2	3	3
54	52	48	13	24	15	18	18	12	4	4	4	4	4	4	4	4
55	45	43	11	22	12	16	16	11	4	3	3	4	3	3	3	3
56	44	46	10	20	14	18	17	11	3	4	3	3	4	4	4	3
57	42	39	10	19	13	15	14	10	3	3	3	3	4	3	3	3
58	38	23	10	18	10	10	8	5	3	1	3	3	2	1	1	1
59	39	35	9	20	10	12	14	9	3	2	2	3	2	2	3	3
60	41	26	11	19	11	12	9	5	3	1	3	3	3	2	1	1
61	42	37	10	18	14	16	12	9	3	3	3	3	4	3	2	3
62	29	27	7	14	8	9	12	6	1	1	1	1	1	1	2	1
63	30	31	7	14	9	11	12	8	1	2	1	1	2	2	2	2
64	34	20	8	18	8	10	7	3	2	1	2	3	1	1	1	1
65	38	35	10	18	10	14	12	9	3	2	3	3	2	3	2	3
66	35	38	8	18	9	14	14	10	2	3	2	3	2	3	3	3
67	32	24	7	17	8	9	9	6	2	1	1	2	1	1	1	1
68	32	18	8	17	7	6	9	3	2	1	2	2	1	1	1	1
69	28	26	9	13	6	10	12	4	1	1	2	1	1	1	2	1
70	51	46	12	25	14	18	17	11	4	4	4	4	4	4	4	3
71	39	35	10	19	10	11	14	10	3	2	3	3	2	2	3	3
72	38	36	8	18	12	13	13	10	3	3	2	3	3	2	2	3