



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos
S.R.L., Los Olivos 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Zamora Troncos, Maribel (ORCID: 0000-0001-5379-5810)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente informe de investigación está dedicado a mi madre, quien me apoyó incondicionalmente para poder terminar mi carrera con éxito, quien con todo su amor infinito veló por mi bienestar y me brindó una educación de primera, quien confió en mí ciegamente y me dio fuerzas cada vez que me quería dar por vencida, se lo dedico a ella porque gracias a su apoyo, éste sueño que teníamos las dos se hizo realidad.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios por haberme permitido llegar a este momento especial e importante en mi vida, segundo a mi madre por brindarme su confianza y apoyo incondicional para superar todos los obstáculos que se me han presentado, finalmente agradecer a mi universidad y mis maestros por todas sus enseñanzas y conocimientos compartidos durante ésta etapa universitaria.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1: Niveles de Empatía en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Tabla 2: Niveles de Atención al cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Tabla 3: Niveles de Comprensión a los clientes en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Tabla 4: Niveles de Comunicación asertiva en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Tabla 5: Niveles de Fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Tabla 6: Niveles de Confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Tabla 7: Niveles de Precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Tabla 8: Niveles de Satisfacción del cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Tabla 9: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Tabla 10: Grado de relación según coeficiente de correlación

Tabla 11: Correlación de la variable 1 Empatía con la variable 2 Fiabilidad del Servicio

Tabla 12: Correlación de la variable Empatía con la dimensión Confiabilidad

Tabla 13: Correlación de la variable Empatía con la dimensión Precisión en el desempeño del servicio

Tabla 14: Correlación de la variable Empatía con la dimensión Satisfacción del Cliente

Índice de figuras

Figura 1: Porcentaje de la Empatía en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Figura 2: Porcentaje de Atención al cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Figura 3: Porcentaje de la Comprensión que tienen los colaboradores con los clientes de Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Figura 4: Porcentaje de la Comunicación asertiva en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Figura 5: Porcentaje de la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos

Figura 6: Porcentaje de la Confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

Figura 7: Porcentaje de la Precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos

Figura 8: Porcentaje de Satisfacción al cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal ya que no se han manipulado ninguna de las variables y el análisis de los datos que se obtuvieron fue en determinado tiempo. El método del presente informe de investigación fue hipotético deductivo debido a que se formuló hipótesis que fueron evaluadas para comprobar su veracidad, además fue de nivel descriptivo correlacional ya que se describieron las variables, se buscó demostrar la relación entre las variables según los resultados obtenidos y tuvo un enfoque cuantitativo debido a que se debe comprobar las hipótesis por medio de un análisis estadístico. La población estuvo conformada por los clientes que tiene diariamente la empresa Inversiones Diego Hermanos S.R.L. la cual fue de 55, debido al tamaño de la población se tomó una muestra censal lo cual implicó usar el total de dicha población. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos la cual estuvo conformada por 20 ítems.

Palabras clave: *Empatía, Fiabilidad del servicio, Modelo Servqual, Satisfacción del cliente, Atención al cliente*

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between empathy and service reliability at Inversiones Diego Hermanos SRL, Los Olivos, 2020. The design of the investigation was non-experimental in cross-section because none of the variables were manipulated and the analysis of the data that was obtained was in a determined time. The method of this investigation report was hypothetical deductive because hypotheses were formulated that were evaluated to verify their veracity, it was also correlational descriptive level since the variables were described, it was sought to demonstrate the relationship between the variables according to the results and it had a quantitative approach because the hypotheses must be verified by means of statistical analysis The population was made up of the clients that the company Inversiones Diego Hermanos S.R.L. has daily, which was 55, because of this the size of the population a census simple was taken which implied using the total of said population. The survey was used as a data collection technique which was had of 20 items.

Keywords: *Empathy, Service reliability, Servqual Model, Customer satisfaction, Customer service.*

I. INTRODUCCIÓN

A fines del año 2019, el mundo se vio afectado por una pandemia procedente de una enfermedad llamada COVID-19, lo cual ha ocasionado una crisis económica mundial, esto llevaría a que el desempleo aumente notablemente en varios países así como también se verían afectadas las personas de extrema pobreza. Debido a esta dura circunstancia que está viviendo el mundo, las microempresas se están viendo muy afectadas ya que su producción está siendo interrumpida a causa de la pérdida de ingresos y ganancias que se generaban gracias a las ventas de sus productos y servicios. Como bien se sabe, las empresas han logrado crecer gracias al servicio que le brindan a sus clientes, tanto las empresas grandes como pequeñas cuentan con una variedad de trabajadores los cuales deben tener ciertas habilidades sociales para brindarle un mejor servicio al cliente, de lo contrario, pueden poco a poco perder a sus clientes incluso a los que ya están fidelizados, debido a que ellos buscan sentirse cómodos y que los puedan entender o comprender al momento de realizar sus compras. Por otro lado, los clientes son la base de toda empresa ya sea nacional o internacional, es por eso que las empresas se deben enfocar mucho más en la calidad de servicio que les brindan a sus clientes, el hecho de brindar solo una atención rápida no quiere decir que se está brindando una buena calidad de servicio como muchas empresas lo creen. El brindar un buen servicio a los clientes significa darles la confianza necesaria para que puedan creer en la empresa y en sus trabajadores, darles a entender que como empresa va a cumplir con lo prometido. La comodidad del cliente, la confianza que una empresa puede generar en ellos, el tipo de atención que reciban de los trabajadores así como la comprensión que estos les tengan es una pieza clave para crecer como empresa y ganar la fidelización de varios clientes con el solo hecho de ponernos muchas veces en sus lugares si tuvieron algún inconveniente con algún producto o alguna queja en general, además de brindarles un excelente servicio mediante el carisma y la buena personalidad de los trabajadores que los atenderán. En cuanto a la empresa Inversiones Diego Hermanos S.R.L., es una empresa familiar dedicada a la venta de productos de consumo inmediato, bebidas alcohólicas y tabaco. En cuanto a la empresa Inversiones Diego Hermanos S.R.L., es una empresa familiar dedicada a la venta de

productos de conveniencia, bebidas alcohólicas y tabaco. Ésta empresa se encuentra conformada por tres tiendas locales: dos minimarkets, donde se vende productos golosinarios, abarrotes y licores, y una licorería. A diferencia de otros minimarkets o licorerías, ésta empresa comercial cuenta con un espacio para poder consumir sus productos en la comodidad de sus asientos y mesas. Con el tiempo se ha obtenido una gran cantidad de clientes que se han fidelizado con la empresa, pero a pesar de esto, en los locales comerciales que posee Inversiones Diego Hermanos escasamente los colaboradores atienden de forma adecuada a los clientes debido a que poseen pocas habilidades sociales lo cual los limita a poder comprender mejor a los clientes y brindarles una mejor atención y calidad de servicio. Aparte de ello, la atención que tienen los trabajadores es limitada, es decir, poco les preocupa que el cliente salga satisfecho del local comercial luego de haber consumido o comprado algún producto, asimismo, en algunas ocasiones escasamente tratan con el debido respeto y cortesía a los clientes. Sin embargo, cada uno de los trabajadores cuenta con una apariencia pulcra y aseada, además de contar con el polo que los identifica con la empresa el cual ésta misma se los brinda. Uno de los aspectos importantes que todo colaborador debe tener es la habilidad de comprender al cliente y la capacidad de resolver sus dudas, en el caso de Inversiones Diego Hermanos, sus colaboradores escasamente comprenden al cliente y les tienen una paciencia limitada. Inversiones Diego Hermanos es una empresa que presta un servicio prometido, es decir, cumple con las promociones y comodidades que se le ofrece al cliente. Normalmente los clientes que consumen en Inversiones Diego Hermanos desean precisión al momento de comprar un producto es por eso que el desempeño del servicio que se brinda debe ser preciso, las quejas deben ser atendidas y solucionadas rápidamente, y la disposición de cada colaborador de ser completa y efectiva. Toda empresa siempre busca satisfacer a sus clientes, es por ello que se esfuerzan en cumplir sus necesidades y también buscan que sus trabajadores se enfoquen en cumplirlo, ya que también esto demuestra lo identificado que se sienten con la empresa. La satisfacción del cliente define el servicio que se brinda como empresa, ya que el cliente es el que califica y critica el servicio que ha recibido, es por ésta razón que Inversiones Diego Hermanos busca que los clientes salgan satisfechos de sus locales comerciales. Para el presente informe de investigación se formuló el siguiente problema general, ¿Cuál es la relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020? Seguido de los problemas específicos los cuales son, a) ¿Cuál es la relación entre la empatía y confiabilidad en

Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020?, b) ¿Cuál es la relación entre la empatía y precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020?, c) ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020? Seguidamente, la justificación teórica de esta investigación por parte de la variable 1 Empatía, se basa en el enfoque cognitivo y afectivo el cual da a entender que la empatía se refiere a comprender las situaciones por las cuales está pasando otra persona para poder brindar cierta ayuda si es que lo necesita, además de experimentar las emociones de dichas personas poniéndose en su lugar. Por otro lado, en la variable 2 fiabilidad del servicio se consideró como base al modelo SERVQUAL debido a que éste se encarga de medir la calidad del servicio mediante 5 dimensiones buscando capturar las expectativas y percepciones de los consumidores con respecto al servicio. Con respecto a la justificación metodológica, ésta investigación fue de tipo aplicada de nivel correlacional con un método hipotético deductivo, se elaboraron dos encuestas tipo Likert para cada variable, donde cada una está conformada por 10 preguntas para la variable 01 Empatía y la variable 02 Fiabilidad del servicio, con el fin de medir su relación. Estos instrumentos fueron formulados y aprobados por el juicio de expertos para luego ser procesados en el software estadístico SPSS versión 26 para confirmar su confiabilidad y validez, de tal manera se buscó conocer el nivel de relación entre las dos variables y analizar los resultados para finalmente poder proponer mejoras a la empresa. Por último, en base a la justificación práctica, los resultados de la investigación se pondrán en conocimiento de los dueños y trabajadores de la empresa Inversiones Diego Hermanos S.R.L. y así obtener resultados favorables para el crecimiento de las ventas, fidelización de los clientes y reducir las quejas de un mal servicio. La información que se obtendrá permitirá que el trato entre trabajador y cliente mejore y la empresa alcanzará sus objetivos propuestos con la ayuda de sus colaboradores. Se planteó como hipótesis general, existe relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. Asimismo se planteó las siguientes hipótesis específicas, a) Existe relación entre la empatía y confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. b) Existe relación entre la empatía y precisión en el desempeño del servicio Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. c) Existe relación entre la empatía y satisfacción del cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. Por otro lado, se propuso como objetivo general, determinar la relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. Por

consiguiente, se planteó los siguientes objetivos específicos, a) Determinar la relación entre la empatía y confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. b) Determinar la relación entre la empatía y precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. c) Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el **contexto internacional**, Prado, Giménez y Valero (2018) investigaron referente a determinar la influencia de la educación de los enfermeros con su comunicación, emociones y empatía con sus pacientes, la metodología que utilizaron los autores fue cuantitativa con un diseño transversal. Con una muestra de 438 enfermeros de los 7 hospitales de Valencia, se obtuvo como resultados que existe diferencias entre las variables en función a la formación académica y a la cantidad de formación específica donde mayor relación tuvo las dimensiones de comunicación. Esta investigación concluyó que la formación académica ya sea de los enfermeros u otros profesionales influye de manera significativa en las variables estudiadas, por lo tanto es necesario crear programas donde los profesionales puedan mejorar dichas habilidades y así mejorar la calidad al servicio de las empresas de los diferentes rubros.

Aldana (2017) realizó una investigación relacionada a identificar la calidad del servicio que dan los instructores a los clientes de los gimnasios centrándose en el Atlantis Gym en la ciudad de Coro ubicado en Venezuela. La metodología de la presente investigación fue de tipo descriptiva no experimental con una muestra de 10 instructores. Se concluyó que los instructores tienen empatía con los atletas en el momento del entrenamiento, no obstante los atletas y/o deportistas que asisten a éste gimnasio se sienten satisfechos con la atención y las rutinas de ejercicio que les brindan los instructores, así como también se sienten seguros con la infraestructura del gimnasio pero no sienten la misma seguridad y satisfacción con los suplementos que el instructor les ofrece.

Salazar y Cabrera (2016) hicieron una investigación buscando identificar la calidad del servicio que tiene la Universidad Nacional de Chimborazo en Ecuador con respecto a sus procesos de matrícula. Utilizaron la metodología descriptiva transversal, donde se hicieron encuestas de veintidós preguntas a 360 alumnos de las diferentes facultades de dicha universidad mediante el modelo SERVQUAL. Los resultados de dicha investigación mostraron que hay significantes diferencias entre la imagen que tienen los clientes de la universidad y sus expectativas, por otro lado, la calidad del servicio en cuanto a matriculas

en esta universidad es aceptable con respecto a la actitud de los alumnos. Se determinó como conclusión que los alumnos se encuentran escasamente satisfechos con la atención y servicio que reciben de la universidad.

Mejías, Godoy y Piña (2018) desarrollaron un estudio para evaluar el impacto de la calidad del servicio con respecto a la satisfacción de los clientes de una empresa de mantenimiento en el Estado de Carabobo en Venezuela. La metodología de la presente investigación fue de tipo descriptivo evaluativo. Este estudio tuvo como muestra a 194 clientes los cuales fueron evaluados por una encuesta tipo Likert donde se obtuvo como resultado que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente si tienen relación. De igual manera, se concluyó que la calidad de servicios de la empresa de mantenimiento tiene un gran impacto con respecto a la satisfacción de sus clientes.

Veloz y Vasco (2016) investigaron sobre la garantía de la calidad del servicio que brinda un hospedaje y la satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Riobamba, Ecuador. Ésta investigación fue de diseño transaccional descriptiva, la herramienta utilizada en ésta investigación fue en base al método SERVQUAL. La muestra para poder realizar las encuestas fue de 150 personas en el periodo de una semana donde se obtuvo como resultado que la empresa no cumple con las perspectivas de los clientes. Se concluyó que la empatía con la que un colaborador puede tratar al cliente es la base para que éste pueda sentirse cómodo e importante así como la primera impresión que se le muestra al cliente es primordial en toda empresa de servicios, la forma en como el trabajador trata al cliente desde que éste entra al lugar, la manera como se brinda la información, si el tono de voz es el adecuado, o si el mensaje que se quiere transmitir es claro y sencillo de entender.

Mejías, Calderón y Contreras (2016) desarrollaron un estudio para determinar la calidad de servicio de un grupo de farmacéuticos en Venezuela. Ésta investigación fue de diseño descriptivo no experimental la cual tuvo una muestra de 216 clientes obteniendo como resultado que la empatía es un factor importante, el cual las organizaciones deben tener necesariamente además se concluyó que tanto la empatía, los aspectos físicos y la capacidad de respuesta son dimensiones fundamentales para determinar la percepción de los clientes.

Gonzáles (2015) investigó sobre la evaluación y mejoramiento de la calidad percibida en los procesos de una entidad bancaria en la provincia de Cienfuegos en Cuba. La investigación se realizó mediante la escala multidimensional de Servqual utilizando diversas técnicas como trabajo en equipo, revisión de documentos, entrevistas, etc. Como resultado

de ésta investigación se obtuvo que existen gran falta de satisfacción con respecto al servicio. Se concluyó que las percepciones de los clientes no superaron sus expectativas con respecto a la calidad y tiempo de servicio.

Vega, Vásquez, Real y Cadena (2016) realizaron una investigación relacionada a determinar el grado de satisfacción de la calidad del servicio que reciben los clientes de los Restaurantes en México en el Estado de Sonora. En ésta investigación se utilizó el modelo SERVQUALING como instrumento. Los resultados se obtuvieron mediante una población de 935 personas donde las percepciones de un mal servicio recibido fueron muy bajas con 1%. Se concluyó que la capacidad de respuesta tuvo mayor correlación con la calidad en el servicio lo cual da a entender que la rapidez del servicio genera en los clientes confianza e inspiración por parte del personal de los restaurantes.

Ferraz, Melo, Jerónimo, Albuquerque y Medeiros (2018) llevaron a cabo una investigación referente a desarrollar un marco para apoyar la gestión hotelera. Se utilizó como metodología el uso del modelo SERVQUAL para evaluar las expectativas que tenían los clientes. Se realizó una encuesta a 206 clientes acerca de la calidad del servicio que les proporciona el gimnasio del hotel. Dicha investigación proporcionó una nueva perspectiva la cual puede lograr animar a las personas que tienen una participación en el gimnasio a poder administrar este tipo de negocio considerando las características de los clientes.

Gemar, Negrón, Lozano, Guzmán y Rosado (2019) analizaron las consecuencias de la implementación de una mejora continua en el área de recursos humanos, en La Habana. Los resultados obtenidos en ésta investigación muestran que el 55% de los ítems que se utilizaron en base al modelo SERVQUAL señalan una deficiencia con respecto a la calidad de la gestión de RRHH, tanto en las competencias laborales como en la organización del trabajo.

En el **contexto nacional**, Alvarado y Ramos (2018) realizaron un estudio con el fin de determinar los niveles de empatía en los colaboradores que pertenecen al área administrativa y comercial de una empresa dedicada a la distribución de abarrotes en el departamento de Chiclayo. El diseño fue no experimental, descriptiva ya que las variables no han sido manipuladas e implicó observar y describir el comportamiento de las personas encuestadas mediante el instrumento de investigación el cual fue el test de empatía afectiva y cognitiva; por otra parte, la población de dicha investigación fue de 115 colaboradores los cuales eran parte del área administrativa y comercial. Se obtuvo como resultado que toda la población muestra niveles medio de empatía, además se evidenció que los varones son

los que muestran más niveles de empatía tanto cognitiva como afectiva, así mismo, tanto en el área administrativa como comercial el nivel de empatía afectiva y cognitiva es similar. Se confirmó que los colaboradores al tener empatía, una parte importante de ellos logra mantener un contacto directo con los clientes y para reforzar este nivel de empatía las diversas áreas de trabajos de la empresa requieren de la interacción diaria lo cual les permite comunicarse de manera efectiva o asertiva con sus compañero de trabajo y también con los clientes. Esta investigación concluyó que gran parte de trabajadores presentan un grado medio de empatía representado por un 52.2%, con respecto al criterio por sexo, se concluyó que los varones son más empáticos que las mujeres, alcanzando el 41.4% en el nivel alto y por último, con respecto a las áreas de trabajo, tanto el área administrativa como el área comercial obtuvieron un nivel medio de empatía representados por un 61.9%.

Cevallos (2015) investigó referente a la mejora de la calidad de servicios del comedor en la UNMSM mediante el modelo SERVQUAL. Su investigación fue aplicada de método cuasi experimental de tipo correlacional. Los resultados se obtuvieron mediante la muestra de 140 estudiantes, como resultado se obtuvo que para los estudiantes los elementos más importantes son la empatía, la disposición de los trabajadores, la rapidez con la que son atendidos y cumplir con los alimentos que prometen, por otro lado, los elementos menos importantes para ellos son el tipo de atención y la apariencia moderna. Se pudo concluir que los elementos tangibles son de vital importancia para mejorar la calidad del comedor de ésta universidad.

Espinoza (2018) elaboró una investigación referente a identificar la satisfacción del cliente externo en relación a la calidad de atención que se brinda en la Universidad Señor de Sipán, Pimentel en la provincia de Chiclayo en especial a los alumnos de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Negocios. Esta investigación tuvo un método mixto no aplicado de diseño no experimental en la cual se realizó una encuesta de tipo Likert para los estudiantes del semestre académico del año 2015-II. Como resultados se obtuvo que la primera variable, satisfacción del cliente externo fue de 58% y la segunda variable, calidad de atención fue de 61%, debido a este resultado se tuvo como conclusión que existe correlación entre las variables de estudio con respecto a dicha Escuela Académica de esta universidad.

Sihuan, Gómez e Ibáñez (2015) desarrollaron una investigación sobre identificar la satisfacción de los pacientes del hospital de Apurímac, Perú. Esta fue de tipo relacional transversal, la cual se realizó con una muestra de 175 pacientes. Se obtuvo como

resultados que los pacientes recibieron un nivel bajo de satisfacción según el modelo Servqual y sus dimensiones. Se concluyó que los pacientes no se sienten satisfechos con el servicio que reciben dado que su calidad de atención es insuficiente.

Barreiro, Intriago y Lemoine (2016) elaboraron una investigación referente a la satisfacción de los clientes del banco Pichincha. La investigación fue de método deductivo con una técnica investigativa, donde se utilizó como herramienta al modelo Servqual. Se obtuvo como resultado una satisfacción aceptable, no obstante, se tienen que reforzar algunas dimensiones para incrementar la satisfacción del cliente. Para ésta investigación se concluyó que el servicio que los clientes reciben no cubre totalmente sus expectativas.

Izaguirre (2017) investigó sobre la perspectiva que tienen los turistas frente a la calidad del servicio de las agencias de viaje, hoteles y restaurantes del Perú. Los resultados señalaron que los turistas que visitaron Cusco fueron los que tuvieron más satisfacción por el contrario los que visitaron Arequipa, Trujillo y Chiclayo terminaron insatisfechos con el servicio tanto de las agencias de viaje como en los hoteles. Se concluyó que con respecto a los restaurantes, Cusco tuvo más turistas satisfechos gracias a la empatía de los empleados y su disposición de ayudar, en cuanto al servicio de los hoteles y el servicio de las agencias de viajes tuvieron altos niveles de insatisfacción tanto en Cusco como Trujillo y Chiclayo debido a la poca seguridad que tenían los empleados al brindar la información y la falta de empatía.

Ballena y Guevara (2018) hicieron un estudio evaluando la calidad del servicio del restaurante turístico “Mi Paulita”, de la ciudad de Monsefú, en Chiclayo. Ésta investigación presente fue de diseño descriptivo de no experimental, se utilizó como herramienta el modelo SERVQUAL y se encuestó a 123 personas. Los resultados mostraron que la calidad de servicio de dicha empresa es baja. Con respecto a la fiabilidad de servicio se demostró que los clientes quieren que los atiendan a tiempo generando una buena imagen inspirando así en los clientes una confianza única y ganas de regresar a consumir al mismo lugar. Se concluyó que con respecto al nivel de empatía los clientes no sienten que les estén brindando una atención personalizada además el estudio señala que la atención al cliente es muy lenta y muchas veces tardan más de lo habitual y este mal servicio causa desconfianza entre los clientes.

Arciniegas y Mejías (2016) desarrollaron un estudio referente a determinar la calidad de servicios de la Universidad Militar de Nueva Granada con respecto al modelo SERVQUAL. Este estudio tuvo una metodología de tipo cuantitativo, en la cual fueron

encuestados 198 estudiantes. Como resultado se obtuvo en la dimensión de elementos tangibles una valoración alta, en relación a confiabilidad se obtuvo una valoración de buena, por otro lado la capacidad de respuesta fue calificada como media al igual que empatía, pero la dimensión de seguridad tuvo una valoración de media, teniendo como promedio una calificación de buena ante la calidad de servicio. Se concluyó que los estudiantes se sienten conformes con los servicios que les brinda la universidad pero no son calificados como excelentes.

Morocho y Burgos (2018) buscaron determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A. El diseño de esta investigación es diseño correlacional no experimental de corte transversal. Se obtuvo como resultado que existe una relación altamente significativa entre las dos variables de estudio. La investigación concluyó que mientras la calidad de servicio sea mejor la satisfacción del cliente irá en aumento.

Suárez (2015) realizó un estudio en el cual buscó identificar el nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. Ésta investigación fue de tipo descriptiva, la cual se realizó mediante una encuesta a 374 personas. Los resultados demostraron que las personas no estaban completamente satisfechas con la eficiencia del personal encargado de la administración y la disponibilidad del personal encargado de las asesorías de los trámites. Se concluyó que existe un nivel medio de satisfacción, gracias a la capacidad de respuesta del personal y la confiabilidad. Además los alumnos pueden solucionar sus problemas a tiempo y con mucha rapidez ya que el personal muestra mucha disponibilidad y actitud.

En el **enfoque teórico**, la primera variable 1 Empatía se basa en el enfoque cognitivo y afectivo según Baron (2005, p. 41) sostiene que la empatía es experimentar las emociones y pensamientos de la otra persona. La cuál consta de dos componentes importantes, el primero es el cognitivo, éste elemento permite que una persona se ponga en el lugar de otra, entendiendo los sentimientos de otro y comprendiendo la situación por la cual está pasando. Por otro lado, el componente afectivo es en el cuál se comprende las emociones de otras personas y mediante esa comprensión se tiene una respuesta adecuada a sus estados emocionales como poder ofrecer alguna ayuda.

Por otro lado, la variable 2 fiabilidad del servicio tiene como base el modelo SERVQUAL en el cual Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988, p. 26) desarrollaron dicho modelo de calidad en el servicio, el cual está compuesto por una serie de dimensiones, las

cuales son; los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Con estas dimensiones se puede medir los juicios de los consumidores con respecto a la calidad de cualquier tipo de servicio mediante la diferencia entre sus percepciones y sus expectativas con respecto al servicio brindado.

En el **enfoque conceptual**, con respecto a la variable 01 García, F., Gil y García, P. (2016, p. 119) afirman que la empatía es saber ponerse en el lugar del otro, esto quiere decir que la empatía es una habilidad social que permite tanto comprender como experimentar los sentimientos, emociones y opiniones de otros individuos despertando el deseo de ayudar y actuar buscando el bienestar de la otra persona.

La variable 01 Empatía está constituida por tres dimensiones:

En lo que respecta a la primera dimensión según Escudero (2015, p. 6) considera que la atención al cliente es un grupo de servicios que ofrece una empresa con la finalidad que el consumidor obtenga el producto o servicio en el momento adecuado y sobre todo de buena calidad asegurándose que el servicio o producto brindado satisfaga las necesidades del cliente.

Continuando con la segunda dimensión según Muradep, Goldvarg, Perel, y Fierro (2015, p. 76) refieren que comprender es la capacidad de poder entender a los clientes con cada interacción o intercambio de palabras, además si el cliente tiene alguna duda o inconveniente la disposición del colaborador será inmediata y estará dispuesto a solucionar los problemas que haya tenido el cliente ya se con el servicio o producto brindado.

Por último, la tercera dimensión según Carvajal, Ormeño y Ángeles (2015, p. 6) consideran que la comunicación asertiva o también llamada efectiva debe tener en cuenta la claridad del mensaje es decir el mensaje o la información que transmite el emisor debe ser rápidamente entendida por el receptor, además debe este tipo de comunicación debe contar con una información concisa y precisa sin exceso de información y se debe transmitir en el tiempo adecuado.

Por otro lado, la variable 2 Prado y Pascual (2018, p. 64) alude que la fiabilidad del servicio es analizar la capacidad y calidad que tiene una empresa y sus colaboradores al momento de prestar un servicio prometido el cual de ser de manera consistente y precisa, así como confiable para sus clientes buscando su satisfacción y fidelidad.

La variable 2 fiabilidad del servicio está compuesta por tres dimensiones:

En base a la primera dimensión, García, F. Gil y García, P. (2016, p. 120) afirma que para poder transmitir confianza a los demás es importante tener seguridad en uno mismo

y demostrar el conocimiento que uno posee sin titubear ni dudar de lo que se dice, y sobre todo la importancia que le da el colaborador al momento de escuchar al cliente, es una clave para generar confiabilidad con éste, por otro lado, considera que la confianza con el cliente puede crear un relación agradable y así lograr su satisfacción.

Por consiguiente con respecto a la segunda dimensión, Galván (2015, p. 20) estipula que el conocer el desempeño laboral de los colaboradores o el desempeño que se brinda al realizar un servicio o vender un producto ayuda a mejorar la calidad del servicio que se le brinda a los clientes, es por ello que es de suma importancia la precisión con respecto al desempeño de los colaboradores teniendo en cuenta el número de quejas que se obtienen de los clientes y el tiempo que se demora en solucionar dichas quejas.

Para finalizar, la tercera dimensión según Prado y Pascual (2018, p. 68) refieren que la satisfacción al cliente es la respuesta que los clientes tiene ante el servicio prestado esto quiere decir que el cliente determinará los aspectos del servicio que se le brindó y los evaluará si ha cumplido con sus expectativas y que aspecto fue el más resaltante para él. Sin embargo, la propia empresa también debe esforzarse por cumplir las necesidades del cliente y sobre todo deben asegurarse de que estos seguirán queriendo sus servicios.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El tipo de investigación del presente informe es aplicada, ya que se está empleando los conocimientos utilizados anteriormente. Saéz (2017) refiere que el tipo de investigación aplicada consiste en poner a prueba los estudios teóricos para aplicarlos en la solución del problema mediante las hipótesis y los objetivos.

Diseño de investigación: El diseño de éste informe de investigación es no experimental de corte transversal, debido a que no se ha manipulado ninguna de las variables de investigación, además los datos se analizaron en un determinado tiempo. Para Saéz (2017) el diseño no experimental se basa en la indagación de la recolección de datos y la observación de las variables, sin la manipulación las variables. Y afirma que es de corte transversal ya que se recolecta los datos en un tiempo establecido.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de estudio del presente informe de investigación son variable 1 Empatía

y variable 2 Fiabilidad del servicio

• **Definición conceptual:** Con relación a la variable 1 Empatía García, F. Gil y García, P. (2016, p. 119) afirman que la empatía es saber ponerse en el lugar del otro, esto quiere decir que la empatía es una habilidad social que permite tanto comprender como experimentar los sentimientos, emociones y opiniones de otros individuos despertando el deseo de ayudar y actuar buscando el bienestar de la otra persona. En cuanto a la variable 2 Fiabilidad del servicio Prado y Pascual (2018, p. 64) aluden que la fiabilidad del servicio es analizar la capacidad y calidad que tiene una empresa y sus colaboradores al momento de prestar un servicio prometido el cual debe ser de manera consistente y precisa, así como confiable para sus clientes buscando su satisfacción y fidelidad.

• **Definición operacional:** El presente informe de investigación en la variable 1 Empatía cuenta con tres dimensiones, las cuales son atención al cliente, comprensión a los clientes y comunicación asertiva. Así mismo, la variable 2 Fiabilidad del servicio cuenta con tres dimensiones las cuales son confiabilidad, precisión en el desempeño del servicio y la satisfacción del cliente.

• **Indicadores:** Cada dimensión de la variable 1 Empatía cuenta con sus respectivos indicadores; la primera dimensión; la cual es atención al cliente, cuenta con tres indicadores; tiempo de atención, elementos tangibles y la calidad de atención durante el proceso de compra. La segunda dimensión; comprensión a los clientes también cuenta con los tres siguientes indicadores, nivel de tolerancia del trabajador, grado de percepción del trabajador y el nivel de comprensión de los trabajadores. Por último, la tercera dimensión; comunicación asertiva, cuenta de igual manera con tres indicadores siendo estos; intercambio del mensaje, precisión en la información y claridad del mensaje. De la misma forma, las dimensiones de la variable 2 Fiabilidad del servicio están compuestas por sus respectivos indicadores; la primera dimensión; confiabilidad, tiene como indicadores; nivel de escucha del trabajador, seguridad y disponibilidad. La segunda dimensión; precisión del desempeño del servicio, cuenta con tres indicadores; número de quejas, disposición y tiempo de respuesta. Finalmente, la tercera dimensión de ésta variable; satisfacción del cliente consta también de tres indicadores; calidad de venta, retención de clientes y grado de fidelización del cliente.

• **Escala de medición:** El presente informe de investigación tiene una escala de medición ordinal debido a que éste informe es cuantitativo y sus niveles tienen un orden y rango.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Para Aquihuatl (2015) la población o también llamada universo es el conjunto total de elementos que concuerdan con determinadas especificaciones o tienen características en común. La población a estudiar de la presente investigación está compuesta por los clientes de Inversiones Diego Hermanos en Los Olivos, la cual es de 55 clientes diarios, según las boletas de venta que emite la empresa.

• **Criterios de inclusión:** Clientes varones y mujeres, edad de 20 a 45 años y clientes sanos mentalmente.

• **Criterios de exclusión:** Clientes menores de 20 y mayores de 45 años de edad, clientes con agudeza visual y que tengan dificultades auditivas.

Muestra: En la presente investigación se realizó una muestra censal ya que se tomará el 100% de la población la cual está conformada por 55 clientes diarios. Según De la Puente (1995, p. 187), el censo se refiere al análisis de todos los miembros de la población y la investigación se realiza en base a la totalidad de ésta.

Muestreo: Se aplicó un muestreo censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica utilizada para poder obtener datos fue la encuesta, la cual se realizó en base a los indicadores de las dimensiones que se obtuvieron de las variables estudiadas. La encuesta está conformada por 20 preguntas respondidas por los clientes que consumen en la empresa Inversiones Diego Hermanos S.R.L. en el distrito de Los Olivos.

Instrumento: Para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual tiene 20 interrogantes que se respondieron con la escala de tipo Likert para realizar el cálculo.

Validez: Saéz (2017) infiere que la validez garantiza que la información que se brinda es totalmente real y de calidad. El instrumento, el cual es el cuestionario, ha sido validado por 3 expertos quienes calificaron las preguntas las cuales han sido aceptadas por dichos expertos, esto quiere decir que el instrumento, en este caso el cuestionario, fue aceptado.

Confiabilidad: En el presente informe de investigación se ha medido la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Se utilizó una prueba piloto donde se pudo observar los resultados obtenidos que mostraron el valor de Alfa Cronbach de 0,767 lo cual comprueba

que el instrumento tuvo confiabilidad alta.

3.5. Procedimientos

Con respecto al proceso de la investigación primero se buscó información teórica para poder encontrar y definir las dimensiones y luego dividir las en indicadores. Se obtuvo una población de 55 clientes diarios, información que fue obtenida a través de la facturación emitida por la empresa, debido a esto se utilizó una muestra censal lo cual implicó usar el total de la población. Asimismo, en la recolección de datos se usó como instrumento el cuestionario, además de pruebas estadísticas, el software SPSS versión 26 y también la interpretación. Para finalizar, con los resultados obtenidos se realizó una discusión de estos y así poder determinar las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Para procesar la información, se elaboró una base de datos en Excel para las dos variables del proyecto de investigación, asimismo se guardaron los valores que se lograron obtener mediante la recolección de datos. Posteriormente, se calculó los resultados con su respectiva representación de frecuencias de gráficos y tablas, para lo cual se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26 con el fin de analizar los datos recolectados.

3.7. Aspectos éticos

En el presente informe de investigación tuvo como aspectos éticos, beneficencia, no beneficencia, autonomía y justicia. Para ello, las personas que fueron encuestadas fueron informadas sobre el objetivo por el cual se está realizando la investigación y aceptaron brindar la información que se estaba pidiendo, además se tuvo un trato amigable y amable para que el encuestado tenga confianza; se respetó la privacidad de la personas encuestadas donde su identidad se mantuvo en privado para prevenir su seguridad y por último, las opiniones de los encuestados fueron respetadas y aceptadas para obtener resultados eficaces.

ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Tabla 1

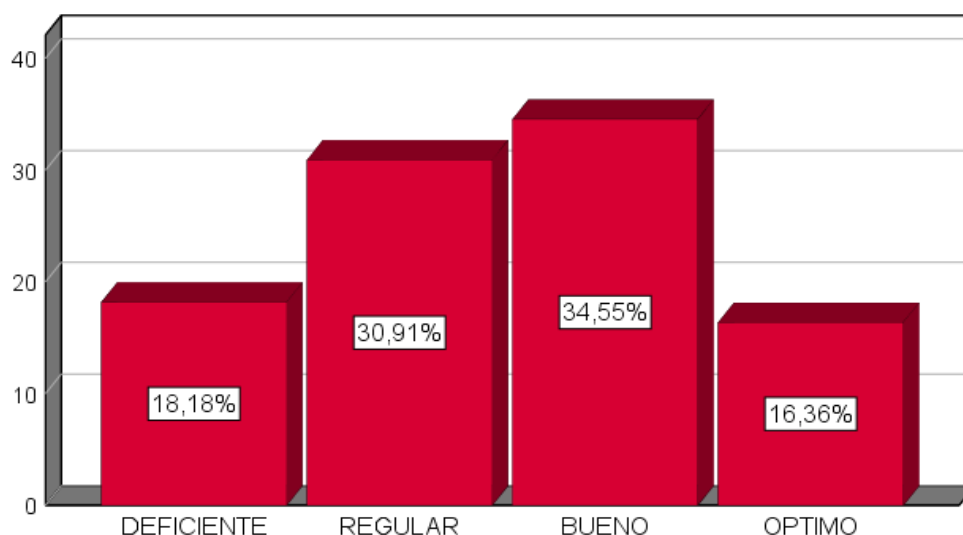
Niveles de Empatía en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	18,2
	REGULAR	17	30,9
	BUENO	19	34,5
	ÓPTIMO	9	16,4
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1:

Porcentaje de la Empatía en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.



Fuente: Elaborado en SPSS, Versión 26

Interpretación: De los resultados de la tabla 1 y figura 1 se puede observar que el 34,55% de los clientes encuestados percibieron un nivel BUENO con respecto a la empatía que tienen los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos, asimismo según el 16,36% de los clientes, los colaboradores transmitieron un nivel ÓPTIMO de empatía. Por otro lado el 30,91% notaron un nivel REGULAR de empatía en los colaboradores.

Tabla 2

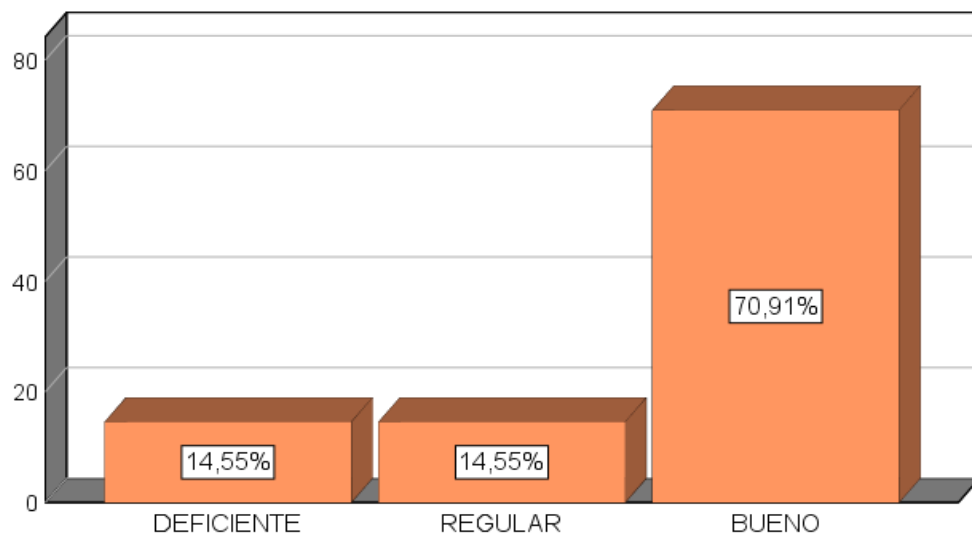
Niveles de Atención al cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	8	14,5
	REGULAR	8	14,5
	BUENO	39	70,9
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2:

Porcentaje de Atención al cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.



Fuente: Elaborado en SPSS, Versión 26

Interpretación: Como se puede visualizar en los resultados de la tabla 2 y figura 2 el 70,91% de los clientes que fueron encuestados recibieron un nivel BUENO de atención de parte de los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos. Mientras que el 14,55% captaron un nivel REGULAR de atención, de igual manera el mismo porcentaje de clientes, el cual es de 14,55% calificó de nivel DEFICIENTE la atención brindada por los colaboradores.

Tabla 3

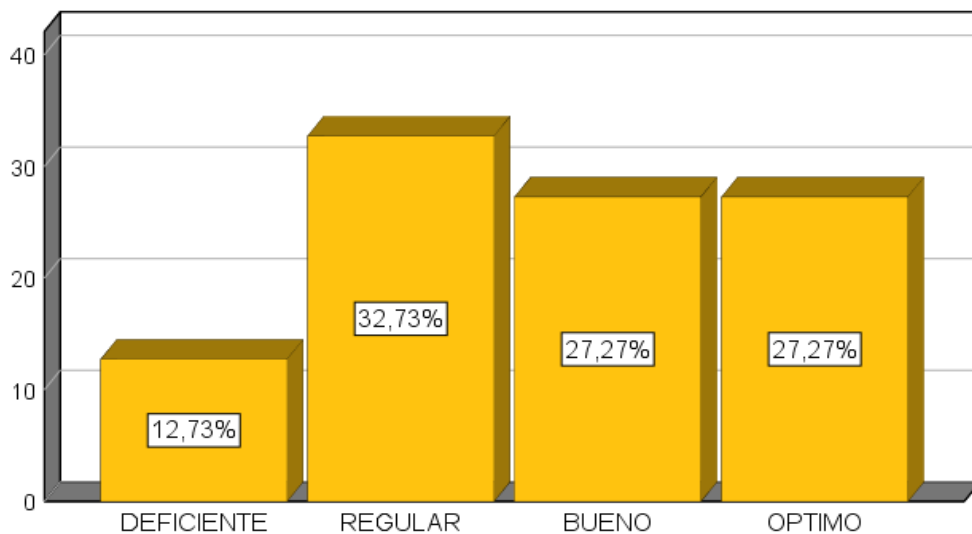
Niveles de Comprensión a los clientes en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	12,7
	REGULAR	18	32,7
	BUENO	15	27,3
	ÓPTIMO	15	27,3
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3:

Porcentaje de la Comprensión que tienen los colaboradores con los clientes de Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.



Fuente: Elaborado en SPSS, Versión 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3 y figura 3 se puede apreciar que el 32,73% de los clientes encuestados recibieron un nivel REGULAR de comprensión de parte de los colaboradores, mientras que el 27,27% de los clientes calificó de nivel BUENO y el mismo porcentaje de clientes, el cual fue de 27,27% afirmaron haber percibido un nivel ÓPTIMO en la comprensión de parte de los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos al momento de brindarles el servicio respectivo.

Tabla 4

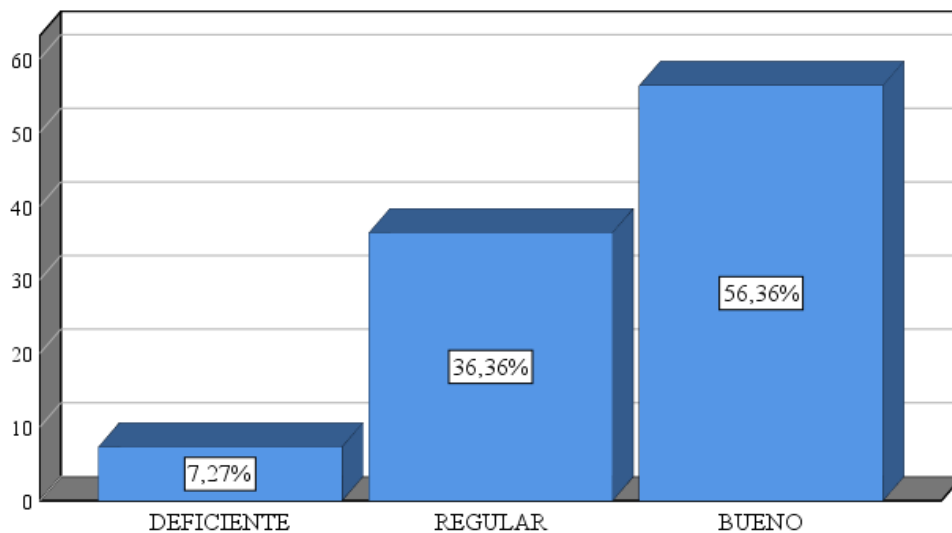
Niveles de Comunicación asertiva en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	4	7,3
	REGULAR	20	36,4
	BUENO	31	56,4
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4:

Porcentaje de la Comunicación asertiva en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.



Fuente: Elaborado en SPSS, Versión 26

Interpretación: De los resultados de la tabla 4 y figura 4 se observa que el 56,36% de los clientes encuestados recibieron un nivel BUENO de comunicación asertiva de los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos, asimismo el 36,36% calificaron de nivel REGULAR la comunicación asertiva que brindan los colaboradores. Por otro lado, el 7,27% de los clientes afirmó una DEFICIENTE comunicación asertiva en los colaboradores.

Tabla 5

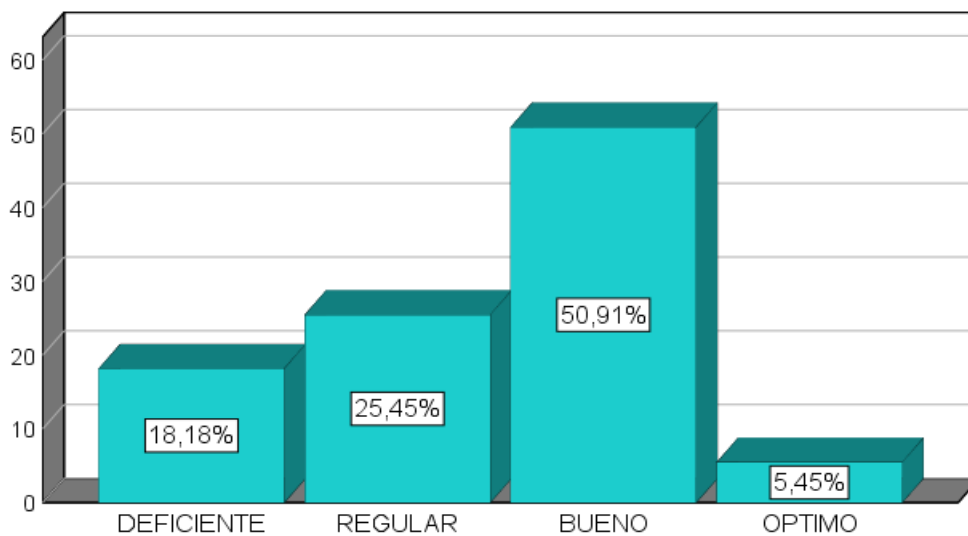
Niveles de Fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	18,2
	REGULAR	14	25,5
	BUENO	28	50,9
	ÓPTIMO	3	5,5
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5:

Porcentaje de fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.



Fuente: Elaborado en SPSS, Versión 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla 5 y figura 5 se aprecia que el 50,91% de los clientes a quienes se les realizó la encuesta percibieron un nivel BUENO en lo que respecta a la fiabilidad del servicio brindado en Inversiones Diego Hermanos, asimismo el 25,45% percibieron un nivel REGULAR. Mientras que el 5,45% de los clientes encuestados notaron un nivel ÓPTIMO de fiabilidad del servicio de parte de los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos.

Tabla 6

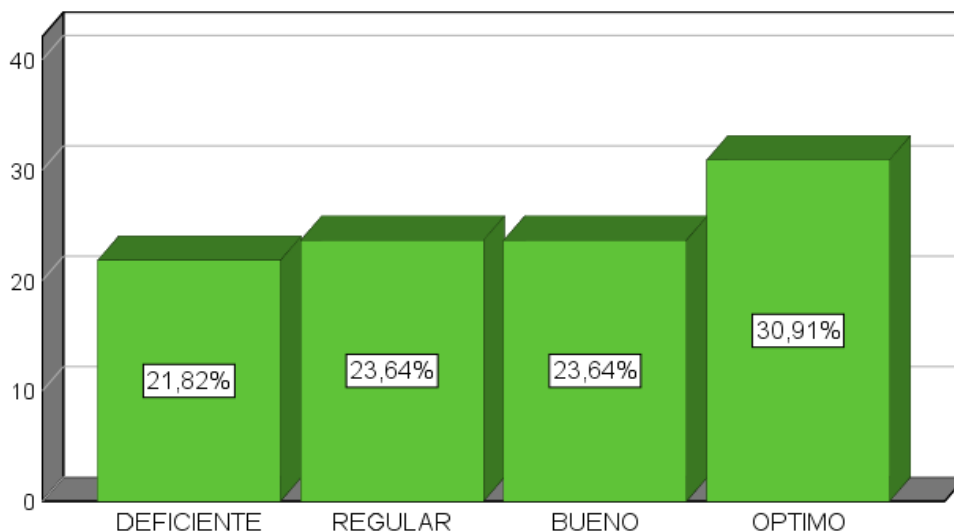
Niveles de Confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	12	21,8
	REGULAR	13	23,6
	BUENO	13	23,6
	ÓPTIMO	17	30,9
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6:

Porcentaje de la Confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.



Fuente: Elaborado en SPSS, Versión 26

Interpretación: En los resultados de la tabla 6 y figura 6 se puede observar que el 30,91% de los clientes encuestados recibieron un nivel ÓPTIMO de confiabilidad de parte de los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos. Mientras que el nivel BUENO que se percibió según los clientes fue de 23,64%, de igual manera el nivel de confiabilidad de los colaboradores apreciado por el 23,64% de los clientes fue REGULAR.

Tabla 7

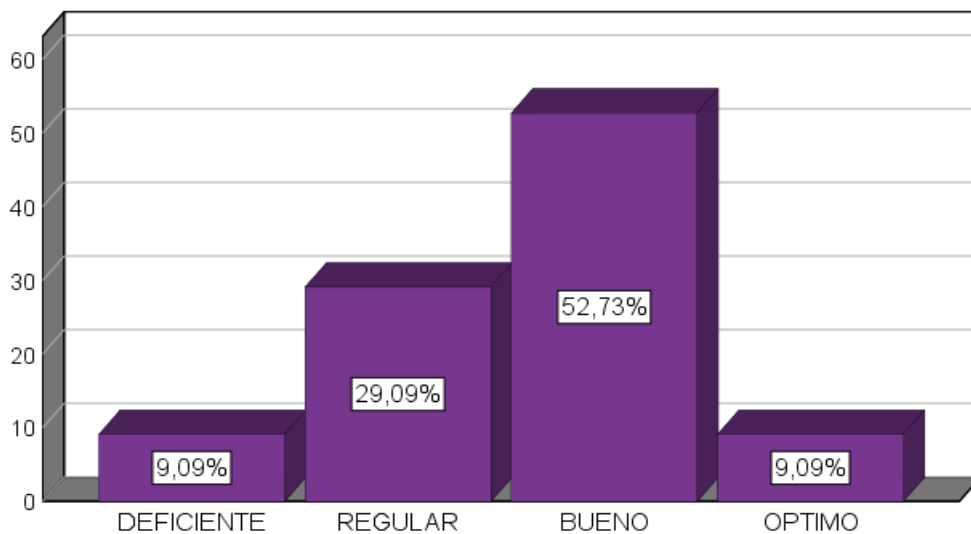
Niveles de Precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	5	9,1
	REGULAR	16	29,1
	BUENO	29	52,7
	ÓPTIMO	5	9,1
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7:

Porcentaje de la Precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.



Fuente: Elaborado en SPSS, Versión 26

Interpretación: Como se puede visualizar en los resultados de la tabla 7 y figura 7 el 52,73% de los clientes apreciaron un nivel BUENO con respecto a la precisión del desempeño del servicio que brindan los colaboradores en Inversiones Diego Hermanos, asimismo el 29,09% de los clientes encuestados apreció un nivel REGULAR. Por otro lado, el nivel ÓPTIMO del desempeño del servicio que se brinda en Inversiones Diego Hermanos fue de 9,09% según sus clientes.

Tabla 8

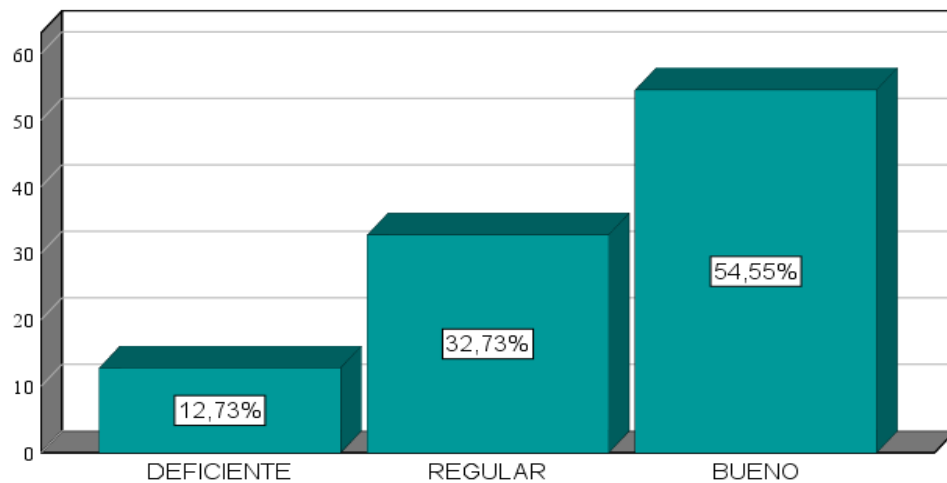
Niveles de Satisfacción del cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	12,7
	REGULAR	18	32,7
	BUENO	30	54,5
	Total	55	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:

Porcentaje de la Satisfacción al cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos.



Fuente: Elaborado en SPSS, Versión 26

Interpretación: Según los resultados que se pueden apreciar en la tabla 8 y figura 8 el 54,55% de los clientes afirmaron haber tenido un nivel BUENO de satisfacción del servicio. No obstante el 32,73% de ellos aseguró percibir un nivel de satisfacción REGULAR, mientras que el 12,73% tuvieron un nivel DEFICIENTE de satisfacción con respecto al servicio brindado por los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos.

PRUEBA DE NORMALIDAD

El cálculo se realizó de acuerdo a la agrupación de la base obtenida con el fin de determinar si tienen, o no, una distribución normal. Para los cuales se determinó las hipótesis la que se trabajó, de la siguiente manera:

Hipótesis de Normalidad

HO: La distribución de datos muestral es normal

H1: La distribución de datos muestral no es normal

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

Regla de decisión:

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

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

Regla de Correspondencia:

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

b) $N > 50$ entonces es Kolmogorov-Smirnov

Tabla 9

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
EMPATÍA (Agrupada)	,208	55	,000
FIABILIDAD DEL SERVICIO (Agrupada)	,309	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración SPSS, Versión 26

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla 9, se utilizó para comprobar las hipótesis de normalidad, la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra de la presente investigación fue de 55 colaboradores de la empresa Inversiones Diego Hermanos S.R.L. En los resultados obtenidos, se apreció que el valor de sig. ($0.000 < 0.05$), indica que la

distribución de datos del constructo no es normal. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, lo que quiere decir que la distribución de datos muestral no es normal y la estadística que se utilizó en la contrastación de las hipótesis de este informe de investigación fueron estadísticos no paramétricos.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Tabla 10

Cuadro de coeficiente de correlación de 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
	Correlación negativa baja
	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
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 grade y perfecta

Fuente: Elaboración propia

Hipótesis general de la investigación

HO: No existe relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

H1: Existe relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

Tabla 11

Correlación de la variable 1 Empatía con la variable 2 Fiabilidad del Servicio.

			EMPATÍA (Agrupada)	FIABILIDAD DEL SERVICIO (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	FIABILIDAD DEL SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Fuente: Elaboración SPSS, Versión 26

Interpretación: Según los resultados del estadístico Rho Spearman, se interpretó que el coeficiente de correlación de la variable 1 Empatía con la variable 2 Fiabilidad del servicio fue de 0,538 por lo tanto es positiva moderada. Asimismo se reconoció que es significativa, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1 de la investigación

HO: No existe relación entre la empatía y la confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

H1: Existe relación entre la empatía y la confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

Tabla 12

Correlación de la variable Empatía con la dimensión Confiabilidad.

		EMPATÍA (Agrupada)	CONFIABILIDAD (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA (Agrupada)	1,000	,524**
			,000
		55	55
	CONFIABILIDAD (Agrupada)	,524**	1,000
		,000	.
		55	55

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

Fuente: Elaboración SPSS, Versión 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados del estadístico Rho Spearman, se determinó que el coeficiente de la correlación de la variable 1 Empatía con la dimensión 1 Confiabilidad fue de 0,524 es por esta razón que es positiva moderada. Además se interpretó que es significativa, por consiguiente se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2 de la investigación

HO: No existe relación entre la empatía y la precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

H1: Existe relación entre la empatía y la precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

Tabla 13

Correlación de la variable Empatía con la dimensión Precisión en el desempeño del servicio.

			EMPATÍA (Agrupada)	PRECISIÓN EN EL DESEMPEÑO DEL SERVICIO (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	55	55
	PRECISIÓN EN EL DESEMPEÑO DEL SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	55	55

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

Fuente: Elaboración SPSS, Versión 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados del estadístico Rho Spearman, se identificó que el coeficiente de correlación de la variable 1 Empatía con la dimensión 2 Precisión en el desempeño del servicio fue de 0,414 por lo cual es positiva moderada y de igual manera se interpretó que es significativa. Por tanto se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3 de la investigación

HO: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

H1: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

Tabla 14

Correlación de la variable Empatía con la dimensión Satisfacción del Cliente.

			EMPATÍA (Agrupada)	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)
Rho de Spearman	EMPATÍA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Fuente: Elaboración SPSS, Versión 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados del estadístico Rho Spearman, se identificó que el coeficiente de correlación de la variable 1 Empatía con la dimensión 3 Satisfacción del cliente fue de 0,476 por lo cual es positiva moderada, del mismo modo se interpretó que es significativa. Por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El objetivo general del presente informe de investigación es determinar la relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos. Se buscó demostrar si la empatía tiene relación con la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos debido a que sus colaboradores carecen de habilidades sociales ocasionando una mala atención a los clientes y una deficiente calidad de servicio ofrecido. Este estudio tiene cierta semejanza con el artículo de investigación de Veloz y Vasco (2016) titulado calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría, cuyo objetivo fue investigar sobre la garantía de la calidad del servicio que brinda un hospedaje y la satisfacción del cliente en los hoteles de la ciudad de Riobamba, Ecuador. En dicha investigación se demostró que la empatía es una habilidad fundamental para hacer sentir importante y cómodo al cliente, lo cual ayuda a mejorar la calidad del servicio ofrecido y que el cliente se sienta completamente satisfecho con la empresa y sus trabajadores. Siempre teniendo en cuenta que los clientes son fundamentales para la empresa, además de la manera cómo interactúan los colaboradores con ellos, de tal modo que los clientes se sientan escuchados y valorados por los colaboradores donde estos deben transmitir una información clara y sencilla de entender o comprender. Ponerse en el lugar del cliente es una habilidad que ellos valoran y reconocen, esto ayuda a la confianza que el cliente puede llegar a tener con la empresa.

Discusión por metodología

Para ésta investigación se utilizó un nivel descriptivo correlacional, debido a que se describió cada una de las variables y se buscó medir la relación entre ambas, además el presente informe fue de tipo aplicada porque se buscó solucionar un problema y de diseño no experimental de corte transversal, ya que no se han manipulado las variables y se recogió la información en un determinado momento. El antecedente que se asemeja con éste informe de investigación es de Morocho y Burgos (2018) cuyo título fue calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., ésta investigación que fue utilizada como antecedente se realizó con el objetivo de buscar identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cual se planteó la metodología con diseño correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Para determinar la relación entre ambas variables se utilizó como herramienta de medición el cuestionario en base al modelo

SERVQUAL y el modelo de medición de satisfacción, el cual fue aplicado a 80 clientes, se realizó una prueba piloto para ambos instrumentos los cuales demostraron ser confiables para ser aplicados. Se aplicó el análisis estadístico descriptivo, utilizando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se demostró que la distribución de datos es anormal, por ende se utilizó el Rho Spearman para demostrar la relación entre las variables del estudio utilizado como antecedente.

Discusión por resultados

Durante el informe de investigación que tuvo como objetivo determinar la relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, se buscó obtener los resultados para conocer el estado en el que se encuentran los colaboradores de la empresa con respecto a la empatía y la calidad del servicio que brindan, es por eso que se realizó una encuesta de 20 preguntas. Después de verificar que el instrumento podía ser aplicable, se procedió a realizar una prueba piloto, en la cual se encuestaron a 30 clientes de Inversiones Diego Hermanos para determinar la confiabilidad del instrumento mediante el Alfa Cronbach, la cual fue de 0,767, demostrando que el instrumento fue altamente confiable. Luego se aplicó dicho instrumento a 55 clientes para medir su percepción frente a la empatía de los colaboradores, la atención que reciben, la comprensión que le tienen a los clientes, la fiabilidad del servicio que ofrecen, comunicación asertiva y confiabilidad que tienen los colaboradores, la precisión en el desempeño del servicio que brindan y la satisfacción del cliente. Los resultados mostraron que el 16,36% de los clientes encuestados percibieron un nivel ÓPTIMO de empatía de parte de los colaboradores mientras que el 18,18% de los clientes calificaron la empatía de los colaboradores a un nivel DEFICIENTE, con respecto a la atención que recibieron los clientes el 70,91% percibió un nivel BUENO, pero el 14,55% de los clientes recibieron un nivel DEFICIENTE de atención, de igual manera la comprensión de los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos fue de nivel ÓPTIMO según el 27,27% de clientes, sin embargo el 12,73% afirmaron haber obtenido un nivel DEFICIENTE de comprensión de parte de los colaboradores, en cuanto a la comunicación asertiva de los colaboradores, el 56,36% de los clientes aseguraron haber percibido un nivel BUENO y el 7,27% percibieron un nivel DEFICIENTE de comunicación asertiva. En relación a la fiabilidad del servicio que brindan los colaboradores de la empresa Inversiones Diego Hermanos, el 50,91% de los clientes encuestados notaron un nivel BUENO, en cambio el 18,18% calificaron de DEFICIENTE la fiabilidad del servicio ofrecida, asimismo

el 30,91% de los clientes encuestados recibieron un nivel ÓPTIMO de confiabilidad, no obstante el 21,82% apreciaron un nivel DEFICIENTE, en lo que respecta a la precisión del desempeño del servicio que brindan los colaboradores en Inversiones Diego Hermanos el 52,73% de los clientes apreciaron un nivel BUENO por otro lado el 9,09% lo calificó como DEFICIENTE y de igual manera el 54,55% de los clientes afirmaron haber tenido un nivel BUENO de satisfacción del servicio al contrario del 12,73% de los clientes que obtuvieron una satisfacción DEFICIENTE. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, donde se demostró que la distribución de datos es anormal, en consecuencia se utilizó el Rho Spearman para demostrar la relación entre las variables de estudio y sus dimensiones, así de esta manera demostrar que hipótesis se rechazan y cuales se aceptan. En la correlación de la variable 1 Empatía con la variable 2 Fiabilidad del Servicio se obtuvo un valor de significancia de 0,000 por lo que se aceptó la hipótesis alterna la cual fue que existe relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L. donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,538, lo cual indica que hay una relación positiva moderada. Esto quiere decir que la empatía en las habilidades sociales de los colaboradores ayudará con la mejora de la calidad del servicio brindado y el cumplimiento del servicio prometido en Inversiones Diego Hermanos. De los antecedentes, Suárez (2015) en su investigación buscó identificar el nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. En ésta investigación se encuestó a 374 personas con el fin de establecer planes de mejora para cada área de la universidad mejorando así la calidad del servicio que les brinda a sus estudiantes. Se midió cada dimensión del modelo SERVQUAL para poder determinar la calidad del servicio que se brinda, con respecto a la variable fiabilidad la cual se dividió en dos aspectos, el primero que fue interés del cliente, el 28% de los estudiantes encuestados estuvo de acuerdo con que el personal muestra interés en solucionar sus problemas, en el otro aspecto que fue compromiso personal el 38% de los estudiantes están de acuerdo sobre el tiempo prometido, mientras que para la dimensión de capacidad de respuesta, la cual también se dividió en dos aspectos, el primero actitud y disposición, el 42% de los entrevistados consideró estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con predisposición del personal y el 33% estuvo de acuerdo, en segundo aspecto el cual fue rapidez del servicio el 36% de los entrevistados estuvo de acuerdo mientras que el 12% estuvo en desacuerdo con la rapidez del personal, en cuanto a la tercera dimensión que es la seguridad, el primera aspecto que fue servicio oportuno, el 37% estuvo de acuerdo y en el segundo aspecto el cual fue proceso adecuado, el 36% estuvo muy de acuerdo sin embargo

el 12% de los entrevistados estuvo en desacuerdo con respecto a que si los procesos de tramitación son claros. Para la quinta dimensión, empatía, el primer aspecto fue la atención personalizada de los docentes, en donde 43% de los entrevistados afirmaron estar de acuerdo pero el 14% estuvo en desacuerdo, el segundo aspecto fue conveniencia de horarios donde el 37% estuvo de acuerdo pero el 11% estuvo en desacuerdo, el tercer aspecto de empatía fue la atención personalizada del personal administrativo, donde el 42% de los entrevistados estuvo de acuerdo. Por último, la quinta dimensión, elementos tangibles la cual también estuvo dividida en dos aspectos que fueron las instalaciones donde el 41% de los entrevistados estuvo de acuerdo y los equipos donde el 36% estuvo de acuerdo y el 38% de los entrevistados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo. En cuanto a la satisfacción del servicio se obtuvo como resultado que de los clientes internos el 30% estuvo satisfecho con los servicios, sin embargo el 15% estuvo en desacuerdo, asimismo de los clientes externos el 39% estuvo de acuerdo con la eficiencia del personal, no obstante el 24% estuvo en desacuerdo. Estos resultados indicaron que las personas entrevistadas se sienten satisfechos con el servicio que les ofrece la universidad, donde se puede destacar que empatía es la dimensión más resaltante, esto quiere decir que la empatía del personal y los docentes es fundamental para ofrecer un servicio de calidad seguido de la dimensión de elementos tangibles, es decir la infraestructura de la universidad.

Discusión por conclusión

El presente informe de investigación tuvo como conclusión que existe relación entre la variable 1 Empatía y la variable 2 Fiabilidad del servicio, ya que la empatía en las habilidades sociales de los colaboradores es fundamental para que puedan comprender y entender mejor a los clientes, además de tener una mejor comunicación y transmitir la confianza que el cliente necesita al momento de ser atendido, lo cual ayuda a mejorar la calidad del servicio ofrecido cumpliendo con el servicio que se promete y logrando de esta manera satisfacer a los clientes de Inversiones Diego Hermanos. El artículo de Mejías, Calderón y Contreras (2016) quienes desarrollaron un estudio para determinar la calidad del servicio de un grupo de farmacéuticos en Venezuela, tuvo como conclusión que la empatía es un factor importante para brindar un servicio de calidad a los clientes, además de la disponibilidad de cada trabajador y el nivel de comprensión que cada uno tiene con los clientes, poniéndose siempre en su lugar, tratándolos de la mejor manera y solucionando efectivamente sus quejas o reclamos siempre con el debido respeto y cortesía, ofreciendo una comunicación asertiva con un mensaje claro y sencillo de entender logrando así mejorar la atención que se brinda para poder ofrecer una

mejor calidad del servicio y lograr satisfacer a todos los clientes. De igual manera, los elementos físicos de la empresa, la capacidad de respuesta de los trabajadores y la disponibilidad que tienen con el cliente también son dimensiones importantes que debe considerar en toda organización.

Discusión por teorías

En el presente informe de investigación la primera variable Empatía se basó en el enfoque cognitivo y afectivo, donde el enfoque cognitivo es aquel que permite que la persona se ponga en el lugar de otra, entendiendo sus sentimientos y comprendiendo las circunstancias por las cuales está pasando el otro, por otro lado, el enfoque afectivo se refiere a tomar alguna acción o respuesta frente las emociones que se han percibido de la otra persona. En cuanto a la segunda variable Fiabilidad del servicio se basó en el modelo SERVQUAL, el cual está compuesto por cinco dimensiones; fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, elementos tangibles y seguridad, estas dimensiones permiten medir el criterio del consumidor en cuanto a la calidad del servicio mediante la diferencia de las percepciones y las expectativas con respecto al servicio recibido por los clientes. En los antecedentes en el artículo de Alvarado y Ramos (2018) quienes llevaron a cabo un estudio de investigación con el fin de determinar los niveles de empatía en los colaboradores que pertenecen al área administrativa y comercial de una empresa dedicada a la distribución de abarrotes en el departamento de Chiclayo, también utilizaron el enfoque cognitivo y afectivo de la empatía debido a que se buscaba mejorar el clima organizacional en la empresa de abarrotes, además se quería lograr una mejora en la relación que había entre los colaboradores de diferentes sexos debido a la falta de relaciones interpersonales y empatía que existía entre ellos, así mismo se necesitaba implementar estrategias motivacionales para que los trabajadores de la empresa se sientan incentivados a trabajar en un ambiente agradable con un trato adecuado. Por otro lado, en el artículo de Gonzáles (2015) quien investigó sobre la evaluación y mejoramiento de la calidad percibida en los procesos de una entidad bancaria en la provincia de Cienfuegos en Cuba, se utilizó el modelo SERVQUAL, ya que se buscó averiguar si las percepciones que tenían los clientes con respecto al banco superaban sus expectativas además de encontrar los puntos específicos de insatisfacción de los clientes, es por eso que se midieron los criterios de los clientes en base a las dimensiones de dicho modelo y así poder lograr una mejora en la calidad del servicio que se brinda y cumplir con el servicio prometido.

CONCLUSIONES

Primera: Se cumplió con el objetivo general del presente informe de investigación, es decir se determinó que existe relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. Es por ello que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,538 lo cual quiere decir que fue positiva moderada.

Segunda: Se cumplió con el objetivo específico 1 del presente informe de investigación, es decir se determinó que existe relación entre la empatía y la confiabilidad en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. Por lo tanto se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,524 lo cual quiere decir que fue positiva moderada.

Tercera: Se cumplió con el objetivo específico 2 del presente informe de investigación, es decir se determinó que existe relación entre la empatía y la precisión en el desempeño del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. Es por ello que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,414 lo cual quiere decir que fue positiva moderada.

Cuarta: Se cumplió con el objetivo específico 3 del presente informe de investigación, es decir se determinó que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020. Por lo cual se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,476 lo cual quiere decir que fue positiva moderada.

RECOMENDACIONES

Primera: En cuanto a la empatía y la fiabilidad del servicio se recomienda mejorar las habilidades sociales de los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos, para que se pueda entablar una buena relación con los clientes, donde se les brinde una buena comunicación además de sentirse cómodos, escuchados y sobre todo comprendidos al momento que se le brinda el respectivo servicio, el cual debe ser una buena experiencia para los clientes, consiguiendo brindar un servicio de calidad y de la misma manera cumplir con el servicio prometido.

Segunda: Con respecto a la confiabilidad, es aconsejable que los colaboradores de la empresa Inversiones Diego Hermanos hagan sentir seguros a los clientes, asimismo deben tener una completa disponibilidad desde que el cliente ingresa al local mostrando interés y total disposición logrando que los clientes se sientan importantes y valorados.

Tercera: En base a la precisión en el desempeño del servicio, es recomendable que los colaboradores de Inversiones Diego Hermanos sepan manejar las quejas o reclamos de los clientes para que puedan brindar un servicio de calidad, esto se puede lograr realizando una capacitación de inteligencia emocional donde los colaboradores aprendan a canalizar sus emociones y mejorar su capacidad de autocontrol debido a que es fundamental para promover las buenas relaciones con los clientes, se debe buscar que los colaboradores aprendan a controlar sus emociones como por ejemplo que no se exalten fácilmente por algún reclamo de los clientes o por algún cliente que ingresa al local de mal humor y lograr de esta manera solucionar los reclamos rápidamente, de igual manera para que puedan interpretar fácilmente los sentimientos de los clientes y estar dispuestos siempre a atenderlos con una buena actitud y un buen semblante.

Cuarta: Referente a satisfacción del cliente se recomienda seguir mejorando la calidad de venta que reciben los clientes para continuar cumpliendo con sus expectativas y superar sus percepciones con respecto al servicio que se brinda además es aconsejable seguir cumpliendo con el servicio prometido, ya que esto contribuye a que los clientes regresen a la empresa para volver a consumir y así poder lograr su fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldana, J. (2017). Calidad del servicio prestado al cliente por los instructores de gimnasios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Educación, Turismo, Ciencias Sociales y Económica, Ciencias del Agro y Mar y Ciencias Exactas y aplicadas, II (3)*, 172-197.
https://www.researchgate.net/profile/Julio_Aldana_Zavala/publication/330853820_CALIDAD_DEL_SERVICIO_PRESTADO_AL_CLIENTE_POR_LOS_INSTRUCTORES_DE_GIMNASIOS/links/5c58337d92851c22a3a830e2/CALIDAD-DEL-SERVICIO-PRESTADO-AL-CLIENTE-POR-LOS-INSTRUCTORES-DE-GIMNASIOS.pdf
- Alvarado, M. & Ramos, G. (2018). *Empatía cognitiva y afectiva en colaboradores de una empresa distribuidora de abarrotes, Chiclayo, durante agosto a diciembre, 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1585/1/TL_AlvaradoGoicocheaMiluska_RamosDiezGianella.pdf
- Andrade, L., Salazar, P., Leopoldino, K. & Montenegro, C. (2019). Primary health care quality assessment according to the level of satisfaction of elderly users. [Evaluación de la calidad de la atención primaria de la salud según el nivel de satisfacción de los ancianos]. *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 40. <https://doi.org/10.1590/1983-1447.2019.20180389>
- Aquiahuatl, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria. Tomo I Investigación monodisciplinaria*. Kindle.
<https://books.google.com.pe/books?id=K1WxCgAAQBAJ&pg=PT102&dq=la+poblacion+y+muestra+en+una+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwierNbo6abpAhULn-AKHWh2BB4Q6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Arciniegas, J. & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala SERVQUALING, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 8(1), 26-36.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449852109003>

- Ballena, S & Guevara, S. (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo SERVQUAL, Monsefú 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL_BallenaGonzalesSheyla_GuevaraCruzadoSenaidaMilagros.pdf.pdf
- Barbino, L., Silva, L. & Silvia, C. (2019). Quality as perceived by nursing professionals in an accredited specialized hospital. [Cualidad en un hospital acreditado especializado en la percepción de profesionales de enfermería]. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 72, 282-288. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2018-0151>
- Baron, S. (2005). *LA GRAN DIFERENCIA: Cómo son realmente los cerebros de hombres y mujeres*. Amat Editorial. https://books.google.com.pe/books/about/LA GRAN DIFERENCIA.html?id=l_6hb0sC65EC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Barreiro, O., Intriago, J. & Lemoine, F. (2016). Satisfacción de los clientes en la empresa financiera Banco Pichincha. <https://www.gestiopolis.com/satisfaccion-los-clientes-la-empresa-financiera-banco-pichincha/>
- Cadena, J. Vega, A. Real, I. & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Revista Ingeniería Industrial*, V (17), 41-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Carvajal, L. Ormeño, J. & Valverde, A. (2015). *Atención al cliente*. Formación Profesional Básica. <https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwim-KzvjjvIAhUqh-AKHWm2ACMQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>
- Cevallos, J. (2015). Medición de la calidad del servicio de un comedor universitario utilizando SERVQUAL y desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 18(1), 31-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81642256004>
- De la Puente, C. (1995). *SPSS/PC+: Una guía para la investigación*. Editorial Complutense. <https://books.google.com.pe/books?id=K2zLIERd-mUC&pg=PA187&dq=El+censo+metodologia+de+la+investigacion&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjCwJmEubbpAhWblbkGHfC7D3EQ6AEITjAF#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjCwJmEubbpAhWblbkGHfC7D3EQ6AEITjAF#v=onepage&q&f=false)

Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Comercio y marketing. [https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=atencion+al+cliente&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_7cimkfvIAhXrRt8KHTIxDXkQ6AEISTAE#v=onepage&q&f=false)

[419&sa=X&ved=0ahUKEwi_7cimkfvIAhXrRt8KHTIxDXkQ6AEISTAE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA3&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi_7cimkfvIAhXrRt8KHTIxDXkQ6AEISTAE#v=onepage&q&f=false)

Espinoza, C. (2018). Satisfacción del cliente externo en la escuela académico profesional de Turismo y Negocios. *UCV HACER Revista de investigación y cultura*, 7(3). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521758012009>

Ferraz, N., Melo, F., Jerónimo, T., Albuquerque, A. & Medeiros, D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness Center. [Evaluación de la calidad en los servicios: caso real en el centro fitness del hotel]. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(1), 1-27. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1360>

Galván, C. (2015). *Seguimiento del proceso de inserción socio laboral de personas con discapacidad* MF1037_3. Ediciones Paraninfo S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=Cdl9CwAAQBAJ&pg=PA20&dq=DESEMPE%C3%91O+LABORAL&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYqpOmovvIAhXOtVvKkHVoDAaYQ6AEIQjAE#v=onepage&q&f=false>

García, F. Gil, M. & García, P. (2016). *Operaciones básicas y servicios en restaurante y eventos especiales* (2ª ed.). Ediciones Paraninfo S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=nHk3DAAAQBAJ&pg=PA119&dq=empatia+ortiz&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwioh6ivx6DIAhWCpFkKHd9JAB8Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Gemar, G., Negrón, A., Lozano, C., Guzmán, V. & Rosado, N. (2019). Procedure for the continuous improvement of human resource management. [Procedimiento para la mejora continua de la gestión de recursos humanos]. *Revista de Ingeniería e Investigación*, 39(1), 53-62. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v39n1.72402>

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

- Izaguirre, M. (2017). Calidad percibida del destino Perú y del servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes. *Revista Turismo Y Patrimonio*, (7), 93-106. <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/71/65>
- Mejías, A. Calderón, H. & Contreras, C. (2016). Evaluación de la calidad de servicio en un grupo farmacéutico en Venezuela. *Revista Ingeniería Industrial*, (3), 253-266. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RI/article/view/2944/3008>
- Mejías, A. Godoy E. & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compedium*, 21(40). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88055200020>
- Miranda, F. Chamorro, A. & Rubio, S. (2012). *Introducción a la Gestión de Calidad*. Delta Publicaciones Universitarias (1ª ed.). <https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQYQAbYC&printsec=frontcover&dq=introduccion+a+la+gestion+de+calidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjTlvS2tJzmAhU4FLkGHRWHCJkQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Monteiro, N., Amorim, L., Nogueira, L., Rodrigues, I. & André, S. (2019). Evaluation of the collection service for colposcopy by the SERVQUAL scale. [Evaluación del servicio de recolección para examen colpocitológico por la escala SERVQUAL]. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 72(1), 118-124. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2018-0331>
- Montezeli, J., Haddad, M., Garanhani, M. & Peres, A. (2019). Improving social skills in care management provided by nurses: intervention research. [Mejoramiento de habilidades sociales en gerencia del cuidado practicada por enfermeros: una investigación-intervención]. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 72, 49-57. <https://doi.org/10.1590/0034-7167-2017-0918>
- Morocho, T & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Científica Valor agregado*, 5(1), 22-39. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Muradep, L., Goldvarg, D., Perel, N. & Fierro, L. (2015). *Coaching*. (Vol. 1). Management. <https://books.google.com.pe/books?id=FdLNBqAAQBAJ&pg=PA76-IA1&dq=comprender+al+cliente&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwjgmZ_NnPvIAhVMTt8KHeQzBAMQ6AEIODAC#v=onepage&q&f=false](http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v8n1/v8n1a08.pdf)

Mursaleen, M. Ijaz, M. & Kashif, M. (2014). Service Quality of News Channels: A Modified SERVQUAL Analysis. [Calidad de servicio de los canales de noticias: un análisis SERVQUAL modificado]. *Observatorio (OBS*)*, 8(1), 171-188. <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v8n1/v8n1a08.pdf>

Pakurár, M, Haddad, H., Nagy, J., Popp, J. & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. [Las dimensiones de calidad del servicio que afectan la satisfacción del cliente en el sector bancario jordano]. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su11041113>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988) *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

Picker, L. (30 de noviembre de 2015). How important are social skills at work? [¿Qué importancia tienen las habilidades sociales en el trabajo?]. <https://www.weforum.org/agenda/2015/11/how-important-are-social-skills-at-work/>

Prachi, J. & Vijita, A. (2015). Service Quality Models:A review. [Modelos de calidad de servicio: una revisión]. *BVIMSR's Journal of Management Research*. https://www.researchgate.net/publication/307863016_Service_Quality_ModelsA_review

Prado, A. & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios (1ª ed.)*. ESIC Business Marketing School. https://books.google.com.pe/books?id=gG56DwAAQBAJ&pg=PA64&dq=fiabilidad+de+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiUyo_206DIAhVlvIkKHRJSDYcQ6AEILzAB#v=onepage&q&f=false

Prado, V. Giménez, M. & Valero, S. (2018). *The influence of nurse education and training on communication, emotional intelligence, and empathy*. [Impacto de la formación educativa de los enfermeros sobre la comunicación, la inteligencia emocional y la

- empatía]. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 53. <https://doi.org/10.1590/s1980-220x2018015903465>
- Sáez, J. (2017). *Investigación Educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. Enfoque práctico con ejemplos, esencial para TFG, TFM y tesis*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://books.google.com.pe/books?id=c3CZDgAAQBAJ&pg=PT23&dq=dise%C3%B1o+no+experimental+de+corte+transversal&hl=es-#v=onepage&q&f=true>
- Salazar, W. & Cabrera M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. *Revista Industrial Data*, 19(2), 13-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81649428003>
- Sihuan, E., Gómez, O. & Ibáñez, V. (2015). Satisfacción de usuarios hospitalizados en un hospital de Apurímac, Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 32(2), 299-302. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n2/a14v32n2.pdf>
- Silva, F., Menegueti, M., Araújo, T., Andrade, J., Gabriel, C. & Laus, A. (2019). Level of satisfaction of users of a teaching hospital: the influence of the presence of students. [Grado de satisfacción de los usuarios de un hospital universitario: la influencia de la presencia de alumnos]. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 53. <https://doi.org/10.1590/s1980-220x2018023003498>
- Steinberg, F. (03 de abril de 2020). Coronavirus: economic threat, political response and implications. [Coronavirus: amenaza económica, respuesta política e Implicaciones]. *Elcano Royal Institute*. <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/ecc99522-82ad-4354-bc67-494385a3792c/ARI35-2020-Steinberg-Coronavirus-economic-threat-political-response-and-implications.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ecc99522-82ad-4354-bc67-494385a3792c>
- Suárez, R. (2015). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 19(1), 7-16. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062002>
- Veloz, C. & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 19-25. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>

Anexo 5:

Tabla 15

Matriz de operacionalización de las variables de estudio

Variables de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems e Indicadores	Escala de medición
Empatía	La empatía es una habilidad social fundamental que permite al individuo anticipar, comprender y experimentar el punto de vista de otras personas. (Ortiz, 2016)	La variable 1: Empatía, se medirá mediante las dimensiones de: Atención al cliente, Comprensión a los clientes y Comunicación asertiva, en una encuesta de 20 ítems.	Atención al cliente Comprensión a los clientes Comunicación asertiva	1. Tiempo de atención 2. Elementos tangibles 3. Calidad de atención 4. Tolerancia 5. Percepción 6. .Comprensión 7. Intercambio de mensaje 8. Precisión del mensaje 9. Claridad del mensaje	Likert Ordinal 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo
Fiabilidad del servicio	La fiabilidad del servicio es analizar la capacidad que tenga una empresa para prestar el servicio prometido de forma consistente y precisa. (Prado y Pascual 2018)	La variable 2: Fiabilidad del servicio, se medirá mediante las dimensiones de: Confiabilidad, Precisión en el desempeño del servicio y Satisfacción del cliente, en una encuesta de 20 ítems.	Confiabilidad Precisión en el desempeño del servicio Satisfacción del cliente	10. Nivel de escucha 11. Seguridad 12. Disponibilidad 13. Número de quejas 14. Disposición 15. Tiempo de respuesta 16. Calidad de venta 17. Retención de clientes 18. Fidelización del cliente	Likert Ordinal 1. Completamente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Completamente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

**“EMPATÍA Y FIABILIDAD DEL SERVICIO EN INVERSIONES DIEGO HERMANOS
S.R.L., LOS OLIVOS, 2020”**

OBJETIVO: Determinar la relación entre la empatía y la fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes

1= Completamente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indiferente

4= De acuerdo

5= Completamente de acuerdo

EMPATÍA Y FIABILIDAD DEL SERVICIO EN INVERSIONES DIEGO HERMANOS S.R.L., LOS OLIVOS, 2020	1	2	3	4	5
1. En la atención al cliente, el tiempo es un factor importante para su preferencia					
2. Los trabajadores tienen una apariencia pulcra e impecable					
3. Los trabajadores lo tratan de manera cordial y amable durante todo el proceso de la compra					
4. La atención que le brindan los trabajadores le parece el adecuado					
5. La tolerancia es un valor que todos los trabajadores deben tener para mejorar su empatía con los clientes					
6. El nivel de percepción de los trabajadores le generan confianza					
7. El trato de los trabajadores cuando realiza su compra es empático y comprensible					
8. Los trabajadores le transmiten la información de manera rápida					
9. La información que le desea brindar el trabajador es precisa y concreta					
10. Los trabajadores transmiten un mensaje claro y sencillo que usted entiende fácilmente					
11. Se siente escuchado por los trabajadores					
12. Los trabajadores se sienten seguros al ofrecerle un producto					
13. Cuando tiene un problema, el trabajador muestra disponibilidad inmediata e interés en solucionar su problema					
14. Constantemente tiene quejas sobre la actitud de los trabajadores					
15. Los trabajadores siempre se encuentran dispuestos a atenderlo y ayudarlo					
16. Los trabajadores atienden sus dudas y reclamos rápidamente					
17. La calidad de venta que recibe influye en su satisfacción con el servicio					
18. Los trabajadores siempre solucionan sus problemas o dudas					
19. Constantemente sale satisfecho después de ser atendido por los colaboradores					
20. Volvería a nuestra empresa para realizar otra compra					

Anexo 7: Carta de validación

Lima, 14 de mayo del 2020

Estimado Mg, Dr.:

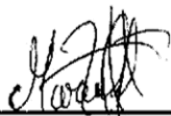
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **"Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020"**, para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

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

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


Atentamente,




Nombres y apellidos
Zamora Troncos, Maribel
DNI: 77705637

Anexo 8: Validación de instrumento por expertos


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Zamora Troncos Maribel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEARACIONES / SUGERENCIAS
Empatía	Atención al cliente	Tiempo de atención	En la atención al cliente, el tiempo es un factor importante para su preferencia	LIKERT: Ordinal 1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	X		
		Elementos tangibles	Los trabajadores tienen una apariencia pulcra e impecable		X		
		Calidad de atención	Los trabajadores lo tratan de manera cordial y amable durante todo el proceso de la compra		X		
			La atención que le brindan los trabajadores le parece la adecuada		X		
	Comprensión a los clientes	Tolerancia	La tolerancia es un valor que todos los trabajadores deben tener para mejorar su empatía con los clientes		X		
		Percepción	El nivel de percepción de los trabajadores le genera confianza		X		
		Comprensión	Cuando realiza su compra, el trato de los trabajadores es empático y comprensible		X		
	Comunicación asertiva	Intercambio de mensaje	Los trabajadores le transmiten la información de manera rápida		X		
		Precisión del mensaje	La información que le desea brindar el trabajador es precisa y concreta		X		
		Claridad del mensaje	Los trabajadores transmiten un mensaje claro y sencillo que usted entiende fácilmente		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>26</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Zamora Troncos Maribel							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fiabilidad del servicio	Confiabilidad	Nivel de escucha	Se siente escuchado por los trabajadores	LIKERT: Ordinal 1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	X		
		Seguridad	Los trabajadores se sienten seguros al ofrecerle un producto		X		
		Disponibilidad	Cuando tiene un problema, el trabajador muestra disponibilidad inmediata e interés en solucionarlo		X		
	Precisión en el desempeño del servicio	Número de quejas	Constantemente tiene quejas sobre la actitud de los trabajadores		X		
		Disposición	Los trabajadores siempre se encuentran dispuestos a atenderlo y ayudarlo		X		
		Tiempo de respuesta	Los trabajadores solucionan sus dudas y reclamos rápidamente		X		
	Satisfacción del cliente	Calidad de venta	La calidad de venta que recibe influye en su satisfacción con el servicio		X		
		Retención de clientes	El servicio que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas		X		
		Fidelización del cliente	Constantemente se siente satisfecho después de ser atendido por los colaboradores		X		
			Volvería a nuestra empresa para realizar otra compra		X		
Firma del experto:							
			Fecha <u>26</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>				

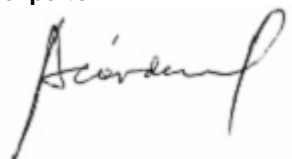
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Zamora Troncos Maribel							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Empatía	Atención al cliente	Tiempo de atención	En la atención al cliente, el tiempo es un factor importante para su preferencia	LIKERT: Ordinal 1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	✓		
		Elementos tangibles	Los trabajadores tienen una apariencia pulcra e impecable		✓		
		Calidad de atención	Los trabajadores lo tratan de manera cordial y amable durante todo el proceso de la compra		✓		
	La atención que le brindan los trabajadores le parece la adecuada		✓				
	Comprensión a los clientes	Tolerancia	La tolerancia es un valor que todos los trabajadores deben tener para mejorar su empatía con los clientes		✓		
		Percepción	El nivel de percepción de los trabajadores le genera confianza		✓		
		Comprensión	Cuando realiza su compra, el trato de los trabajadores es empático y comprensible		✓		
	Comunicación asertiva	Intercambio de mensaje	Los trabajadores le transmiten la información de manera rápida		✓		
		Precisión del mensaje	La información que le desea brindar el trabajador es precisa y concreta		✓		
Claridad del mensaje		Los trabajadores transmiten un mensaje claro y sencillo que usted entiende fácilmente	✓				
Firma del experto:		 DNI 07586867	Fecha <u>26</u> / <u>junio</u> / <u>2020</u>				

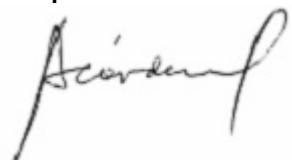
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Zamora Troncos Maribel							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fiabilidad del servicio	Confiabilidad	Nivel de escucha	Se siente escuchado por los trabajadores	LIKERT: Ordinal 1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	✓		
		Seguridad	Los trabajadores se sienten seguros al ofrecerle un producto		✓		
		Disponibilidad	Cuando tiene un problema, el trabajador muestra disponibilidad inmediata e interés en solucionarlo		✓		
	Precisión en el desempeño del servicio	Número de quejas	Constantemente tiene quejas sobre la actitud de los trabajadores		✓		
		Disposición	Los trabajadores siempre se encuentran dispuestos a atenderlo y ayudarlo		✓		
		Tiempo de respuesta	Los trabajadores solucionan sus dudas y reclamos rápidamente		✓		
	Satisfacción del cliente	Calidad de venta	La calidad de venta que recibe influye en su satisfacción con el servicio		✓		
		Retención de clientes	El servicio que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas		✓		
		Fidelización del cliente	Constantemente se siente satisfecho después de ser atendido por los colaboradores		✓		
			Volvería a nuestra empresa para realizar otra compra		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>26</u> / <u>Junio</u> / <u>2020</u>				
		DNI 07586867					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Zamora Troncos Maribel							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Empatía	Atención al cliente	Tiempo de atención	En la atención al cliente, el tiempo es un factor importante para su preferencia	LIKERT: Ordinal 1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	✓		
		Elementos tangibles	Los trabajadores tienen una apariencia pulcra e impecable		✓		
		Calidad de atención	Los trabajadores lo tratan de manera cordial y amable durante todo el proceso de la compra		✓		
	La atención que le brindan los trabajadores le parece la adecuada		✓				
	Comprensión a los clientes	Tolerancia	La tolerancia es un valor que todos los trabajadores deben tener para mejorar su empatía con los clientes		✓		
		Percepción	El nivel de percepción de los trabajadores le genera confianza		✓		
		Comprensión	Cuando realiza su compra, el trato de los trabajadores es empático y comprensible		✓		
	Comunicación asertiva	Intercambio de mensaje	Los trabajadores le transmiten la información de manera rápida		✓		
		Precisión del mensaje	La información que le desea brindar el trabajador es precisa y concreta		✓		
		Claridad del mensaje	Los trabajadores transmiten un mensaje claro y sencillo que usted entiende fácilmente		✓		
Firma del experto:							
 Dr. Abraham Cárdenas Saavedra DNI: 07424958			Fecha: 11 / 07 / 2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Zamora Troncos Maribel							
Apellidos y nombres del experto:							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Fiabilidad del servicio	Confiabilidad	Nivel de escucha	Se siente escuchado por los trabajadores	LIKERT: Ordinal 1 = Completamente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Completamente de acuerdo	✓		
		Seguridad	Los trabajadores se sienten seguros al ofrecerle un producto		✓		
		Disponibilidad	Cuando tiene un problema, el trabajador muestra disponibilidad inmediata e interés en solucionarlo		✓		
	Precisión en el desempeño del servicio	Número de quejas	Constantemente tiene quejas sobre la actitud de los trabajadores		✓		
		Disposición	Los trabajadores siempre se encuentran dispuestos a atenderlo y ayudarlo		✓		
		Tiempo de respuesta	Los trabajadores solucionan sus dudas y reclamos rápidamente		✓		
	Satisfacción del cliente	Calidad de venta	La calidad de venta que recibe influye en su satisfacción con el servicio		✓		
		Retención de clientes	El servicio que le brindan los trabajadores cumple con sus expectativas		✓		
		Fidelización del cliente	Constantemente se siente satisfecho después de ser atendido por los colaboradores		✓		
			Volvería a nuestra empresa para realizar otra compra		✓		
Firma del experto:							
 Dr. Abraham Cárdenas Saavedra DNI: 07424958			Fecha: 11 / 07 / 2020				

Anexo 9:

Tabla 16:

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación del instrumento
Experto 1	Dr. Manrique Céspedes Julio Cesar	Aplicable
Experto 2	Dra. Villanueva Figueroa Rosa Elvira	Aplicable
Experto 3	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17:

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Fuente: Elaborado en SPSS 26

Tabla 18:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
, 767	20

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS 26

Tabla 19:

Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente

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

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Anexo 10: Evidencia de recojo de información - Cuestionario virtual

Encuesta: EMPATÍA Y FIABILIDAD DEL SERVICIO EN INVERSIONES DIEGO HERMANOS S.R.L., LOS OLIVOS, 2020

Encuesta para la elaboración de tesis dirigida para los clientes de Inversiones Diego Hermanos SRL con el objetivo de determinar la relación que exista entre la empatía y la fiabilidad del servicio que presentan los trabajadores.

¿El tiempo de atención es importante para su preferencia? *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

¿Los trabajadores tienen una apariencia pulcra e impecable? *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo

¿Los trabajadores lo(s) tratan de manera cordial y amable durante todo el proceso de la compra? *

- Completamente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo

Anexo 11:

Base de datos de encuesta de Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L.

	VARIABLE 1: EMPATÍA									VARIABLE 2: FIABILIDAD DEL SERVICIO										
	ATENCIÓN AL CLIENTE			COMPREENSIÓN A LOS CLIENTES			COMUNICACIÓN ASERTIVA			CONFIABILIDAD			PRECISIÓN EN EL DESEMPEÑO DEL SERVICIO			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18		
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	5	
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	5
14	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5
16	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5
17	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
18	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
19	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	5	4	4	5
22	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	4	5	4	5	4	5	5
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	5	2	4
26	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5
27	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	1	5	4	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	1	5	4	5	4	5	5
29	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	5
33	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	4	5	4	4
36	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	1	5	4	5	5	5	5
38	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	2	4	3	5	4	4	5
39	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	5	1	5	4	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5
43	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	1	4	5	5	5	5	5
46	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	4	5	5	5
48	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	4	4	4	5	5
50	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	1	4	4	4	5	5	4
51	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	1	5	5	5	4	5	5	5

Anexo 12:

Base de datos agrupados de Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L.

Σ V1	Σ D1_V1	Σ D2_V1	Σ D3_V1	Σ V2	Σ D1_V2	Σ D2_V2	Σ D3_V2
48	19	15	14	44	13	11	20
49	20	14	15	46	15	11	20
50	20	15	15	44	14	11	19
46	19	14	13	37	12	9	16
48	19	14	15	45	14	11	20
50	20	15	15	47	15	12	20
44	19	11	14	41	12	11	18
49	20	14	15	46	15	11	20
34	16	9	9	34	9	9	16
43	18	13	12	42	12	10	20
48	19	14	15	44	13	11	20
40	16	12	12	38	12	10	16
46	17	14	15	43	13	11	19
47	18	14	15	46	15	11	20
42	16	12	14	42	15	10	17
46	19	14	13	39	12	9	18
42	19	9	14	36	10	10	16
48	18	15	15	48	14	15	19
48	19	14	15	45	14	11	20
50	20	15	15	46	15	11	20
41	17	12	12	40	12	10	18
45	19	14	12	43	15	10	18
38	15	12	11	39	12	10	17
50	20	15	15	46	15	11	20
40	16	12	12	36	11	10	15
45	18	14	13	44	13	11	20
45	17	14	14	43	13	10	20
46	20	12	14	43	14	10	19
44	20	12	12	46	15	11	20
50	20	15	15	46	15	11	20
50	20	15	15	46	15	11	20
44	20	12	12	44	13	12	19
46	18	13	15	42	12	11	19
50	20	15	15	45	14	11	20
48	19	14	15	43	15	10	18
45	20	12	13	45	14	11	20
49	20	14	15	44	14	10	20
42	20	10	12	40	13	9	18
42	19	11	12	42	13	10	19
49	20	15	14	46	15	11	20
43	20	11	12	46	15	11	20
49	20	15	14	45	14	11	20
45	19	11	15	45	14	11	20
48	20	13	15	46	15	11	20
45	20	15	10	44	14	10	20
45	19	15	11	47	15	12	20
42	18	12	12	41	12	10	19
44	18	14	12	45	14	11	20
50	20	15	15	42	14	10	18
45	19	12	14	40	13	9	18
43	18	13	12	45	13	12	20
50	20	15	15	46	15	11	20
44	20	12	12	43	13	11	19
46	20	13	13	44	13	11	20
45	19	13	13	43	13	11	19

Anexo 13:

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

28 : SUMA8 2 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6	SUMA7	SUMA8
1	48,00	19,00	15,00	14,00	44,00	13,00	11,00	20,00	3	3	4	3	3	2	3	3
2	49,00	20,00	14,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	3	3	3	3	3	4	3	3
3	50,00	20,00	15,00	15,00	44,00	14,00	11,00	19,00	4	3	4	3	3	3	3	2
4	48,00	19,00	14,00	13,00	37,00	12,00	9,00	16,00	3	3	2	1	1	1	1	1
5	48,00	19,00	14,00	15,00	45,00	14,00	11,00	20,00	3	3	3	3	3	3	3	3
6	50,00	20,00	15,00	15,00	47,00	15,00	12,00	20,00	4	3	4	3	4	4	4	3
7	44,00	19,00	11,00	14,00	41,00	12,00	11,00	18,00	2	3	1	3	2	1	3	2
8	49,00	20,00	14,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	3	3	3	3	3	4	3	3
9	34,00	16,00	9,00	9,00	34,00	9,00	9,00	16,00	1	1	1	1	1	1	1	1
10	43,00	18,00	13,00	12,00	42,00	12,00	10,00	20,00	2	2	2	2	2	1	2	3
11	48,00	19,00	14,00	15,00	44,00	13,00	11,00	20,00	3	3	3	3	3	2	3	3
12	40,00	16,00	12,00	12,00	38,00	12,00	10,00	16,00	1	1	2	2	1	1	2	1
13	46,00	17,00	14,00	15,00	43,00	13,00	11,00	19,00	3	1	3	3	2	2	3	2
14	47,00	18,00	14,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	3	2	3	3	3	4	3	3
15	42,00	16,00	12,00	14,00	42,00	15,00	10,00	17,00	1	1	2	3	2	4	2	1
16	46,00	19,00	14,00	13,00	39,00	12,00	9,00	18,00	3	3	2	2	1	1	1	2
17	42,00	19,00	9,00	14,00	36,00	10,00	10,00	16,00	1	3	1	3	1	1	2	1
18	48,00	18,00	15,00	15,00	48,00	14,00	15,00	19,00	3	2	4	3	4	3	4	2
19	48,00	19,00	14,00	15,00	45,00	14,00	11,00	20,00	3	3	3	3	3	3	3	3
20	50,00	20,00	15,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	4	3	4	3	3	4	3	3
21	41,00	17,00	12,00	12,00	40,00	12,00	10,00	18,00	1	1	2	1	1	1	2	2
22	45,00	19,00	14,00	12,00	43,00	15,00	10,00	18,00	2	3	3	2	2	4	2	2
23	38,00	15,00	12,00	11,00	39,00	12,00	10,00	17,00	1	1	2	1	1	1	2	1
24	50,00	20,00	15,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	4	3	4	3	3	4	3	3
25	40,00	16,00	12,00	12,00	36,00	11,00	10,00	15,00	1	1	2	2	1	1	2	1
26	45,00	18,00	14,00	13,00	44,00	13,00	11,00	20,00	2	2	3	2	3	2	3	3
27	45,00	17,00	14,00	14,00	43,00	13,00	10,00	20,00	2	1	3	3	2	2	2	3
28	46,00	20,00	12,00	14,00	43,00	14,00	10,00	19,00	3	3	2	3	2	3	2	2

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

28 : SUMA8 2 Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6	SUMA7	SUMA8
29	44,00	20,00	12,00	12,00	46,00	15,00	11,00	20,00	2	3	2	2	3	4	3	3
30	50,00	20,00	15,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	4	3	4	3	3	4	3	3
31	50,00	20,00	15,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	4	3	4	3	3	4	3	3
32	44,00	20,00	12,00	12,00	44,00	13,00	12,00	19,00	2	3	2	2	3	2	4	2
33	46,00	18,00	13,00	15,00	42,00	12,00	11,00	19,00	3	2	2	3	2	1	3	2
34	50,00	20,00	15,00	15,00	45,00	14,00	11,00	20,00	4	3	4	3	3	3	3	3
35	48,00	19,00	14,00	15,00	43,00	15,00	10,00	18,00	3	3	3	3	2	4	2	2
36	46,00	20,00	12,00	13,00	45,00	14,00	11,00	20,00	2	3	2	2	3	3	3	3
37	49,00	20,00	14,00	15,00	44,00	14,00	10,00	20,00	3	3	3	3	3	3	2	3
38	42,00	20,00	10,00	12,00	40,00	13,00	9,00	18,00	1	3	1	2	1	2	1	2
39	42,00	19,00	11,00	12,00	42,00	13,00	10,00	19,00	1	3	1	2	2	2	2	2
40	49,00	20,00	15,00	14,00	46,00	15,00	11,00	20,00	3	3	4	3	3	4	3	3
41	43,00	20,00	11,00	12,00	46,00	15,00	11,00	20,00	2	3	1	2	3	4	3	3
42	49,00	20,00	15,00	14,00	45,00	14,00	11,00	20,00	3	3	4	3	3	3	3	3
43	45,00	19,00	11,00	15,00	45,00	14,00	11,00	20,00	2	3	1	3	3	3	3	3
44	48,00	20,00	13,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	3	3	2	3	3	4	3	3
45	45,00	20,00	15,00	10,00	44,00	14,00	10,00	20,00	2	3	4	1	3	3	2	3
46	45,00	19,00	15,00	11,00	47,00	15,00	12,00	20,00	2	3	4	1	4	4	4	3
47	42,00	18,00	12,00	12,00	41,00	12,00	10,00	19,00	1	2	2	2	2	1	2	2
48	44,00	18,00	14,00	12,00	45,00	14,00	11,00	20,00	2	2	3	2	2	3	3	3
49	50,00	20,00	15,00	15,00	42,00	14,00	10,00	18,00	4	3	4	3	2	3	2	2
50	45,00	19,00	12,00	14,00	40,00	13,00	9,00	18,00	2	3	2	3	1	2	1	2
51	43,00	18,00	13,00	12,00	45,00	13,00	12,00	20,00	2	2	2	2	3	2	4	3
52	50,00	20,00	15,00	15,00	46,00	15,00	11,00	20,00	4	3	4	3	3	4	3	3
53	44,00	20,00	12,00	12,00	43,00	13,00	12,00	19,00	2	3	2	2	2	2	3	2
54	46,00	20,00	13,00	13,00	44,00	13,00	11,00	20,00	3	3	2	2	3	2	3	3
55	45,00	19,00	13,00	13,00	43,00	13,00	11,00	19,00	2	3	2	2	2	2	3	2
56																

Vista de datos Vista de variables

Anexo 14: Declaratoria de consentimiento informado

“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

Lima, 10 de Julio del 2020

PERMISO DE LA EMPRESA INVERSIONES DIEGO HERMANOS S.R.L.

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo se le autoriza a la alumna Maribel Zamora Troncos con DNI 77705637 a realizar las investigaciones correspondientes con el fin de poder realizar su trabajo de tesis titulado: “Empatía y fiabilidad del servicio en Inversiones Diego Hermanos S.R.L., Los Olivos, 2020”

Sin otro particular me despido.

Atentamente:

Nombre: Juan Carlos Diego Huamán

Cargo: Gerente General

DNI: 45540613

Firma:

