



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. San
Martín de Porres, Lima 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

De La Cruz Vicente, Claudia Alejandra (ORCID: 0000-0002-1070-1965)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Organizacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a Dios y a mis padres. A Dios por guiarme siempre por el camino correcto, a mis padres por ser mi soporte diario y ser quienes me apoyaron incondicionalmente.

A mis compañeros y amigos, quienes sin esperar nada a cambio pudimos compartir conocimientos, alegrías y tristezas y a todas las personas que durante estos años estuvieron a mi lado apoyándome de muchas maneras para que este proyecto se haga realidad.

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de vivir esta experiencia que me conduce a lograr el objetivo anhelado.

De igual manera hacer extensivo mi reconocimiento y agradecimiento a los docentes que contribuyeron en mi formación académica, por brindarme las pautas y conocimientos que guiaron el desarrollo de este trabajo de investigación.

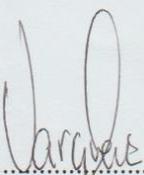
Página del Jurado

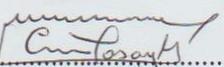
 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

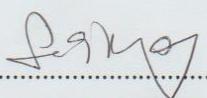
El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña)
De la Cruz Vicente Claudia Alejandra cuyo título es:
" Gestión de atención al cliente y calidad total de
la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres,
Lima 2018 "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (número) DECESESTE
(letras).

Los Olivos, 16 de julio de 2019


.....
Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza
PRESIDENTE


.....
Mgr. Hector Chico Tasayco
SECRETARIO


.....
Mgr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

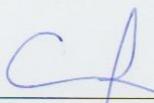
Declaratoria de autenticidad

Yo, DE LA CRUZ VICENTE CLAUDIA ALEJANDRA, con DNI N° 46369224, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Ciencia Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de julio del 2019



DE LA CRUZ VICENTE, CLAUDIA ALEJANDRA
D.N.I. 46369224

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. Introducción	13
II. Método	26
2.1 Tipo y diseño de la investigación	26
2.2 Operacionalización de las variables	26
2.3 Población, muestra y muestreo	28
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	28
2.3 Procedimiento	30
2.4 Método de análisis de datos	30
2.3 Aspectos éticos	30
III. Resultados	31
IV. Discusión	40
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones	44
Referencias	45
Anexos	50

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	27
Tabla 2. Nivel de aprobación de encuestados	28
Tabla 3. Tabla de Validación de juicio de expertos.	29
Tabla 4. Estadística de fiabilidad Gestión de atención	29
Tabla 5. Estadística de fiabilidad Calidad Total	29
Tabla 6. Prueba de normalidad para las variables.	31
Tabla 7. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1	32
Tabla 8. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2	32
Tabla 9. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3	32
Tabla 10. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 4	33
Tabla 11. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 5	33
Tabla 12. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 6	33
Tabla 13. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 7	34
Tabla 14. Niveles de correlación	34
Tabla 15. Prueba de correlación para Gestión de atención y Calidad Total	35
Tabla 16. Prueba de correlación para la hipótesis específica 1	35
Tabla 17. Prueba de correlación para la hipótesis específica 2	36
Tabla 18. Prueba de correlación para la hipótesis específica 3	36
Tabla 19. Prueba de correlación para la hipótesis específica 4	37
Tabla 20. Prueba de correlación para la hipótesis específica 5	37
Tabla 21. Prueba de correlación para la hipótesis específica 6	38
Tabla 22. Prueba de correlación para la hipótesis específica 7	39
Tabla 22. Frecuencia de respuestas de la pregunta 1	66
Tabla 23. Frecuencia de respuestas de la pregunta 2	67
Tabla 24. Frecuencia de respuestas de la pregunta 3	68
Tabla 25. Frecuencia de respuestas de la pregunta 4	69
Tabla 26. Frecuencia de respuestas de la pregunta 5	70
Tabla 27. Frecuencia de respuestas de la pregunta 6	71
Tabla 28. Frecuencia de respuestas de la pregunta 7	72
Tabla 29. Frecuencia de respuestas de la pregunta 8	73
Tabla 30. Frecuencia de respuestas de la pregunta 9	74
Tabla 31. Frecuencia de respuestas de la pregunta 10	75
Tabla 32. Frecuencia de respuestas de la pregunta 11	76
Tabla 33. Frecuencia de respuestas de la pregunta 12	77
Tabla 34. Frecuencia de respuestas de la pregunta 13	78
Tabla 35. Frecuencia de respuestas de la pregunta 14	79
Tabla 36. Frecuencia de respuestas de la pregunta 15	80
Tabla 37. Frecuencia de respuestas de la pregunta 16	81
Tabla 38. Frecuencia de respuestas de la pregunta 17	82
Tabla 39. Frecuencia de respuestas de la pregunta 18	83
Tabla 40. Frecuencia de respuestas de la pregunta 19	84
Tabla 41. Frecuencia de respuestas de la pregunta 20	85
Tabla 42. Frecuencia de respuestas de la pregunta 21	86

Tabla 43. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 22</i>	87
Tabla 44. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 23</i>	88
Tabla 45. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 24</i>	89
Tabla 46. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 25</i>	90
Tabla 47. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 26</i>	91
Tabla 48. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 27</i>	92
Tabla 49. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 28</i>	93
Tabla 50. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 29</i>	94
Tabla 51. <i>Frecuencia de respuestas de la pregunta 30</i>	95
Tabla 52. <i>Nivel de percepción de la variable Gestión de atención</i>	96
Tabla 53. <i>Nivel de percepción de la variable Calidad Total</i>	97
Tabla 54. <i>Nivel de percepción de la dimensión Confianza</i>	98
Tabla 55. <i>Nivel de percepción de la dimensión Competencia</i>	99
Tabla 56. <i>Nivel de percepción de la dimensión Cortesía</i>	100
Tabla 57. <i>Nivel de percepción de la dimensión Agilidad</i>	101
Tabla 58. <i>Nivel de percepción de la dimensión Disponibilidad</i>	102
Tabla 59. <i>Nivel de percepción de la dimensión Accesibilidad</i>	103
Tabla 60. <i>Nivel de percepción de la dimensión Capacidad de comunicación</i>	104
Tabla 61. <i>Nivel de percepción de la dimensión Enfoque al cliente</i>	105
Tabla 62. <i>Nivel de percepción de la dimensión Liderazgo</i>	106
Tabla 63. <i>Nivel de percepción de la dimensión Participación del personal</i>	107
Tabla 64. <i>Nivel de percepción de la dimensión Enfoque basado en procesos</i>	108
Tabla 65. <i>Nivel de percepción de la dimensión Enfoque de sistema</i>	109
Tabla 66. <i>Nivel de percepción de la dimensión Mejora continua</i>	110
Tabla 67. <i>Nivel de percepción de la dimensión Enfoque basado en hechos</i>	111
Tabla 68. <i>Nivel de percepción de la dimensión Relaciones con los proveedores</i>	112

Índice de Figuras

Figura 1. Niveles de respuesta de la pregunta 1	66
Figura 2. Niveles de respuestas de la pregunta 2	67
Figura 3. Niveles de respuestas de la pregunta 3	68
Figura 4. Niveles de respuestas de la pregunta 4	69
Figura 5. Niveles de respuestas de la pregunta 5	70
Figura 6. Niveles de respuestas de la pregunta 6	71
Figura 7. Niveles de respuestas de la pregunta 7	72
Figura 8. Niveles de respuestas de la pregunta 8	73
Figura 9. Niveles de respuestas de la pregunta 9	74
Figura 10. Niveles de respuestas de la pregunta 10	75
Figura 11. Niveles de respuestas de la pregunta 11	76
Figura 12. Niveles de respuestas de la pregunta 12	77
Figura 13. Niveles de respuestas de la pregunta 13	78
Figura 14. Niveles de respuestas de la pregunta 14	79
Figura 15. Niveles de respuestas de la pregunta 15	80
Figura 16. Niveles de respuestas de la pregunta 16	81
Figura 17. Niveles de respuestas de la pregunta 17	82
Figura 18. Niveles de respuestas de la pregunta 18	83
Figura 19. Niveles de respuestas de la pregunta 19	84
Figura 20. Niveles de respuestas de la pregunta 20	85
Figura 21. Niveles de respuestas de la pregunta 21	86
Figura 22. Niveles de respuestas de la pregunta 22	87
Figura 23. Niveles de respuestas de la pregunta 23	88
Figura 24. Niveles de respuestas de la pregunta 24	89
Figura 25. Niveles de respuestas de la pregunta 25	90
Figura 26. Niveles de respuestas de la pregunta 26.	91
Figura 27. Niveles de respuestas de la pregunta 27	92
Figura 28. Niveles de respuestas de la pregunta 28	93
Figura 29. Niveles de respuestas de la pregunta 29	94
Figura 30. Niveles de respuestas de la pregunta 30	95
Figura 31. Nivel de percepción de la variable Gestión de atención	96
Figura 32. Nivel de percepción de la variable Calidad Total	97
Figura 33. Nivel de percepción de la dimensión Confianza	98
Figura 34. Nivel de percepción de la dimensión Competencia	99
Figura 35. Nivel de percepción de la dimensión Cortesía	100
Figura 36. Nivel de percepción de la dimensión Agilidad	101
Figura 37. Nivel de percepción de la dimensión Disponibilidad	102
Figura 38. Nivel de percepción de la dimensión Accesibilidad	103
Figura 39. Nivel de percepción de la dimensión Capacidad de comunicación	104
Figura 40. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque al cliente	105
Figura 41. Nivel de percepción de la dimensión Liderazgo	106
Figura 42. <i>Nivel de percepción de la dimensión Participación del personal</i>	107
Figura 43. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque basado en procesos	108

Figura 44. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque de sistema	109
Figura 45. Nivel de percepción de la dimensión Mejora continua	110
Figura 46. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque basado en hechos	111
Figura 47. Nivel de percepción de la dimensión Relaciones con los proveedores	112

RESUMEN

La presente investigación tiene por título “Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, 2018”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre gestión de atención al cliente y calidad total, en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres 2019, para el caso de gestión de atención se utilizó la teoría de Soledad Carrasco, estableciendo como dimensiones, Confianza, Competencia, Cortesía, Agilidad, Disponibilidad, Accesibilidad y Capacidad de comunicación; para la investigación de Calidad total, se utilizó como teoría a Humberto Gutiérrez, tomando como dimensiones, Enfoque al cliente, Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de sistema, Mejora continua, Enfoque basado en hechos y Relaciones con los proveedores.

El marco metodológico contiene la siguiente estructura, es de tipo básica de nivel descriptivo correlacional, el diseño que se utilizó fue no experimental de enfoque cuantitativo, cuya población y muestra está representada por 50 clientes vinculados directamente al estudio, utilizando como técnica de recolección de datos, la encuesta y su instrumento el cuestionario, el cual fue de gran importancia para la medición del problema. Dicha información se procesó en el sistema spss v.25 para hallar la confiabilidad.

Finalmente se concluyó que, de acuerdo con los objetivos planteados, se estableció la relación significativa entre gestión de atención al cliente y calidad total. Así mismo, el poder utilizar resultados y procedimientos estadísticos de la presente investigación para su posterior estudio relacionados con las variables.

Palabras claves: Gestión de atención, cliente, calidad total.

ABSTRACT

This research is entitled "Customer service management and total quality of the company Todoffice SAC, San Martin de Porres, 2018", whose objective was to determine the relationship between customer service management and total quality, in the company Todoffice SAC, San Martin de Porres 2019, for the case of attention management the Soledad Carrasco theory was used, establishing as dimensions, Confidence, Competence, Courtesy, Agility, Availability, Accessibility and Communication capacity; for the investigation of Total Quality, Humberto Gutiérrez was used as a theory, taking as dimensions, Customer Focus, Leadership, Staff Participation, Process-based Approach, System Approach, Continuous Improvement, Fact Based Approach and Supplier Relationships .

The methodological framework contains the following structure, it is a basic type of descriptive correlational level, the design was used was non-experimental quantitative approach, whose population and sample is represented by 50 clients directly linked to the study, using data collection technique , the survey and its instrument the questionnaire, which was of great importance for the measurement of the problem. This information was processed in the spss v.25 system to find the reliability.

Finally, it was concluded that, in accordance with the proposed objectives, the significant relationship between customer service management and total quality was established. Likewise the power to use results and statistical procedures of the present investigation for its later study related to the variables

Keywords: Customer service, client, total quality.

I. Introducción

El servicio al cliente ha sido importante en cada era de la humanidad y, sin embargo, es una de las áreas más difíciles para una empresa porque se entiende a creer que el cliente siempre tiene la razón y parece imposible lograr sistemáticamente su entera satisfacción. El secreto para esto se encuentra en que los empleados y la organización comprendan que no se trata de convencer al cliente de que no tienen la razón, sino de llevarlo a comprender que hay otras formas de satisfacer sus necesidades. (Vallejo, G, 2018)

La globalización representa una fuerza muy importante para las empresas porque los motiva a estar en constante cambio, también se le considera como una oportunidad para innovar y mejorar la calidad pensando en los clientes. (Gutiérrez, 2014).

La empresa donde se efectuará la investigación es Todoffice S.A.C, el cual tiene como única sede, ubicada en Av. Universitaria 3295, del distrito de San Martín de Porres, departamento de Lima, Perú. La empresa Todoffice S.A.C, es una empresa peruana que inició sus actividades el 13 de mayo de 2009. El manejo de la empresa en sus comienzos se basó en actividades empíricas, de acuerdo con lo que sus socios estimaban conveniente. Con el acontecer del tiempo sumado la experiencia obtenida, nuevos conocimientos y la aprobación de nuestro público objetivo, concedió a la empresa lograr un crecimiento continuo que nos permitió con el transcurrir de los años se ampliara el local al doble de su capacidad. Generando la necesidad de contar con personal en dos turnos, mayor inversión y consolidar el compromiso con nuestros clientes de brindar siempre el mejor servicio y producto que se caracterizan por su calidad en el mercado.

Todoffice S.A.C., es una distribuidora que se dedica a la venta de artículos de oficina y/o útiles escolares al por mayor y menor. Cuenta con diez años ininterrumpidos en el mercado logrando un crecimiento continuo, orientándonos al compromiso con nuestros clientes en brindar siempre el mejor servicio. El motivo de esta investigación es identificar, analizar y mejorar las debilidades en la empresa que están ligados netamente a la gestión de atención al cliente y la calidad total, por tal razón se presenta esta investigación para buscar mejoras en la organización considerando siempre al cliente como una pieza fundamental de la empresa.

Donde existe la problemática es en el área de ventas, puesto que los colaboradores carecen de una capacitación para gestionar adecuadamente un incidente, conllevando a la

insatisfacción de los clientes por la falta de cortesía del empleado, la capacidad de comunicación es insuficientes y las pocas habilidades que proporcionen confianza entre el colaborador y clientes. Ante ello, Lescano, L (2005), manifiesta que la gestión del servicio debe ser integral, no puede estar limitada ni asociada netamente con el cliente externo, esta gestión debe tener como principal pilar el esfuerzo continuo de todo equipo que conforman la empresa para convertir a la organización en una dedicada al servicio.

Por consiguiente, los colaboradores que brindan la atención al cliente deberían estar fuertemente capacitados para asistir a cualquier tipo de clientes y poder relevar todas las consultas y/o dudas que tengan los clientes. Por ello se ha considerado como problema ¿Cómo la gestión de atención al cliente se relaciona con la calidad total?

Los antecedentes para cualquier investigación son relevantes, esto se debe a que los mismos fueron elaborados con una visión metodológica que sirve como apoyo y ejemplo para las nuevas investigaciones.

Castellares (2016). En toda empresa debe existir una comunicación efectiva, ya que es la clave para mejorar el servicio brindado a los clientes. Una buena comunicación permitirá concluir las ventas en el tiempo estimado logrando la fidelizar a los clientes.

Lora (2017). La accesibilidad de los productos tiene que ser optima en toda organización, ya que en el proceso nos permitirá acortar tiempo de entrega y la atención, siendo un factor sumamente importante para llegar a obtener un crecimiento y sostenibilidad en la empresa.

Saravia (2018). Tener conocimiento del conjunto de actividades que se realiza en la empresa determina la responsabilidad profesional y asegura el logro de las metas. Nos permite manejar todas las situaciones que se podrían presentar con los clientes, resolviéndolo asertivamente y manifestándole al cliente en todo momento que nos importa.

Acosta (2017). El antecedente nos permite establecer la relación que existe entre liderazgo y la fidelización del cliente en la organización Siol S.AC. y como beneficia directamente a los usuarios si se gestiona estos pilares adecuadamente.

Bendezú (2018). Gestionar y promover un producto o servicio requiere del compromiso de los trabajadores, incluyendo una comunicación clara y directa con los clientes para cumplir las expectativas y el grado de satisfacción requerido.

Rojas (2017). El aporte señala que no se puede lograr la calidad total sino se cuenta con eficiencia, ya que los clientes suelen ser muy exigentes, reclaman mayor calidad en el servicio, reclaman sus derechos para que se cumplan y respeten.

Rojas (2018). El aporte más importante que rescato de la investigación es el señalar que el mejoramiento de la calidad tiene relación directa y significativa con el servicio al cliente, por consiguiente, es importante cuidar a nuestros clientes, brindar una atención personalizada, innovar y evaluar frecuentemente la satisfacción del cliente con el fin de mejorar las debilidades de la empresa.

Tinoco, I. y Ramírez, Y. (2016). Se concluye en esta investigación que las características que simbolizan un buen servicio al cliente es la amabilidad y profesionalidad, ya que esos fueron los factores que destacaron en los resultados. Para los clientes de este estudio los factores importantes para considerar un buen servicio es el tiempo de espera y la calidad del producto ofrecido. Por eso se concluyó que toda la organización debe estar comprometida en satisfacer las expectativas de los clientes incluyendo, los deseos, las necesidades, ofreciendo recursos tangibles e intangibles de la empresa.

Danvila, I y Sastre, M. (2007). Los sistemas de calidad total se sostienen con la colaboración integral del personal, así tal, la organización que desea implementar una filosofía de CT debería poner vigor en el aprendizaje de sus colaboradores, es decir, de sus recursos humanos. Los resultados alcanzados tienen relación directa a nivel teórico, pues esto coopera hacia una nueva evidencia empírica a detallar la existencia de tal relación.

Gestión de atención

Carrasco, S (2013). La atención al cliente es la función de toda empresa que se basa en conducir todos sus productos y servicios, con la finalidad que el cliente resulte totalmente satisfecho con la compra o prestación de este. Por consiguiente, sea cual sea el rubro de las empresas deben cumplir con dos objetivos fundamentales; mantener una relación directa con sus clientes para analizar el comportamiento y evaluar los puntos que precisan mejoras, también manejar óptimamente los reclamos para brindar una solución y compensación asertiva por los incumplimientos del servicio. (2013, pp. 5-6).

Hermida, A. y Iglesias, I. (2016). El marketing tiene como un medio de instrumento la atención al cliente, este ofrece una herramienta, el cual cubre en su totalidad las actividades estratégicas, por ende, este ofrece que un proveedor obtenga el fin del consumidor que es el obtener productos y servicios en el lugar y en el tiempo adecuado, para tener así un uso correcto de lo que se busca. (2016, p. 12).

Villa, J. (2014) Cada ser humano en algún momento o circunstancias en su entorno, ha recurrido a un centro comercial u organizaciones el cual pasa a ser usuario o cliente de él. No obstante, generalmente en una adquisición este pasa a entablar contacto con algún servicio de atención al usuario, para resolver o solucionar algún conflicto o una incidencia. Es entonces donde el rol del empleado debe de accionarse, pues este deberá escuchar y comprender, dando gestión adecuada para así elaborar una solución, que llevará a una respuesta donde el usuario se encuentre satisfecho. (p. 136).

Lescano, L. (2005). Para llegar a obtener una organización integral este no solo puede evocarse a un área específica ni tampoco a los procesos que se den o a las personas que entablan algún tipo de contacto directo con el cliente externo. Sino este debe de iniciar con una gestión de esfuerzo y proyectarlo para que así toda la organización sea una organización de servicio. No obstante, las compañías u organización líderes han dejado de enfocarse en ser como tal para así transformarse en verdaderas empresas de servicios, donde se opera en un sector determinado y se trata en un tema de esquema mental, obteniendo una nueva actitud donde cada integrante de la organización deberá emplear en sus actividades diarias. (p. 25).

Escudero, J. (2012). Es un conjunto de actividades que tiene lugar: antes, durante y después de la venta:

- Antes de la venta: gestión de existencias, manteniendo el stock suficiente para atender las demandas.
- Durante la venta: gestión de pedidos, información actualizada, ciclo y trazabilidad del pedido completo.
- Después de la venta: aviso de entrega del producto, puntualidad del plazo acordado, facilidad de devolución. (p. 224).

La gestión de atención al cliente conlleva a el compromiso que tiene toda la empresa, involucrando todos los niveles de la empresa ya que es imprescindible identificar todas

las expectativas y necesidades que tienen los usuarios para así llegar a lograr su satisfacción de él. De este modo en el desarrollo de atención se considera a los colaboradores como clientes internos y a los usuarios como clientes (externos) a los que hay que atender, incluir y mantener.

El gestionar apropiadamente la atención, nos garantiza la lealtad de los clientes y/o usuarios, ventas más frecuentes, acortándose los gastos de publicidad y por ende aumentaría la rentabilidad en la empresa. Los clientes satisfechos comprarían más de los mismos productos y/o otros de la misma empresa, generando paralelamente la recomendación “boca a boca” por parte de los usuarios satisfechos. En consecuencia, las quejas y reclamaciones se disminuirían significativamente mejorando la imagen y reputación de la empresa estableciendo mayor participación en el mercado. Tener menor rotación de personal y mejor clima de trabajo, sin duda alguna mejorarían las relaciones con los clientes internos (colaboradores), ya que todos trabajarían hacia un mismo fin.

Según Carrasco, la base teórica para esta investigación la Gestión de atención al cliente se medirá con los siguientes atributos: Confianza, Competencia, Cortesía, Agilidad, Disponibilidad, Accesibilidad y Capacidad de comunicación

Lescano, L. Aquella organización que está orientada al cliente tendrá que trabajar de manera adecuada dando equilibrio y firmeza en tres elementos que son el negocio, la especialización y la cultura. (p.41).

Hermida, A y Iglesias, I: Una buena atención al cliente implica que el trabajador debe ser capaz de esforzarse al máximo en su trabajo y realizarlo de manera eficiente al mismo tiempo que trata con cercanía al cliente. (pp. 26-27).

Por tal motivo, las funciones de atención al cliente se basan en dos dimensiones diferentes:

- Orientación hacia el trabajo
- Orientación hacia el cliente

Escudero: Existe ciertas dimensiones que se debería tener en cuenta para llegar al fin de una empresa que es el brindar un servicio y que el usuario lo perciba como tal (p. 213).

Schmal, R. y Olaye, T. (2014). Como resumen de esta investigación este trabajo se reúne en la atención a los clientes de una empresa dedicada a la venta de alimentos (restaurant)

y el tiempo que acontece de espera. Los comensales esperaban prolongados tiempos, generando que estos se sientan mal atendidos, conllevando a las cancelaciones de sus pedidos, bajas propinas y el maltrato a los mozos por parte de los clientes. Un análisis realizado determinó que el tiempo de espera en temporadas altas tenía rangos de cuarenta y cinco minutos desde que el comensal tomaba asiento y su encargo era tomado hasta llegar el primer plato, esta alta demanda solo podía ser encarada con una mayor rotación de clientes y reduciendo significativamente los tiempos de atención. La finalidad de la investigación fue optimizar los procesos de atención en esta empresa para así reducir el índice de insatisfacción de sus clientes, por tal razón se analizó logrando identificar los puntos de quiebre y surgió una propuesta orientada a minimizar los tiempos de espera basándose en aplicar nuevas tecnologías de información y comunicación. Los resultados que se obtuvieron nos permiten concluir que el rediseño del proceso de atención al cliente debe contar con un software de apoyo a la gestión, logrando este proceso en alzar significativamente el índice de satisfacción de los clientes, convirtiendo a la empresa en un alusivo ejemplo para sus contendientes y fijarse económicamente.

Vila, N., Araujo, B., y Fraiz, J. (2014). El pasar de los años convirtió al mercado en un mundo muy competitivo, en el cual las empresas buscan mecanismos para incrementar el valor percibido por los clientes creando ideas que puedan marcar la diferencia entre los productos los cuales de igual manera se ofrecen en el mercado. La gran cantidad de empresas y marcas que se ofrecen en el mismo originan que el cliente sea el protagonista quien tiene el poder y gran influenciador en el éxito o fracaso de cualquier empresa. Por ello, la investigación analizó cuál es el estado de la atención al cliente, teniendo como premisa que el consumidor tiene acceso a la información altamente demandante vía online en el sector turístico porque se realizan compras de viajes, hoteles, ocio y alquiler de vehículos exclusivamente a través de la red. Partiendo de la muestra analizada, se observó que las organizaciones muestran una imagen y servicio a través de las páginas webs sencillas, claras y precisas en la cual resaltan en su mayoría las ofertas utilizando un lenguaje en diversos idiomas porque operan a nivel internacional. Las empresas turísticas buscan que las relaciones con los clientes sean duraderas estableciendo estrategias de fidelización, siendo la más común para sus clientes las tarjetas en el cual acumulan puntos canjeables por descuentos o tarifas especiales. En conclusión, la atención al cliente está presente en sus webs, pero no existe quien marque la diferencia entre una cadena u otra, se encuentran ante un campo en cuál se podría innovar e implementar nuevas técnicas en

beneficio del usuario a través de internet, logrando toda su atención y convirtiéndose por tanto en una ventaja competitiva sólo para los hoteles innovadores.

Llerena, R. (2019). Para la siguiente investigación se determinó cuáles son las exigencias primordiales que los clientes habituales demandan a las empresas para poder cubrir sus necesidades. Para esto se recaudó y analizó los datos manifestados por los clientes en el cual se hizo énfasis en conocer los aspectos que precisan mejoras, se planteó un diseño de gestión para la atención al cliente la cual podrá ser aplicada a todas las empresas dedica al entretenimiento.

Carballo, B., Arellano, A., y Ríos, N. (2018). Perfeccionar los procesos de gestión en las empresas es el primer paso que conllevará a responder profesionalmente en la actualidad. Para esto, se recomienda integrar un sistema que los permita tener una análisis exacto y preciso a través de un big data, el cual les permitirá recolectar y relacionar eficientemente la información de clientes y del entorno, aprovechando el beneficio que nos da la tecnología para mantenerlos alerta de la forma en como los clientes consumen. Esta información es sumamente relevante para la organización estudiada ya que los clientes son cada vez más cambiantes.

Melo, S. (2017). Se concluyó en esta investigación que el 80% de las mypes estudiadas no suelen capacitar a su personal, aquello conlleva a desarrollar comportamientos negativos por parte de los colaboradores de la empresa al momento de brindar el servicio. El 42,6% carece de una gestión de atención al cliente, ocasionando inadecuadas relaciones con los clientes. En efecto, se comprobó que los microempresarios y su personal no han tomado conciencia de la gran ventaja que les generará ofrecer un servicio que exceda sus expectativas a los clientes.

Albarracín, A., y Castells, K. (2016). El estudio concluyó que existe una falta de organización referente a la atención al cliente, el cual se manifiesta en el desorden generado al momento de la llegada de los clientes. Los mismos se sienten insatisfechos por la demora de tiempos y por la falta de comprensión al momento de realizar una compra por parte de los integrantes de la organización, creando una mala imagen de la compañía. Los puntos críticos que se encontraron en la organización es la falta de seguimiento de las quejas e incomodidades manifestadas por los consumidores y la falta de un equipo comprometido con la empresa. Por tal razón, se planteó una propuesta de mejora la cual consiste en adicionar a la organización dos departamentos que están ligados netamente a

la gestión de servicio al cliente, el cual tendrá la misión de mantener capacitados a los trabajadores con la finalidad de disminuir errores y mejorar la imagen percibida por los clientes.

Espino, T., Melián, L., y Guerra, R. (2016). Se concluye que adoptar la estrategia de externalización no sería la más indicada ya que se asumirían riesgos dificultando el sostenimiento de ventajas competitivas que le permitirán cumplir con las ventajas del mercado. El riesgo mencionado se acentúa cuando los servicios externos entablan una relación directa con el cliente, por eso deben plantearse una relación estrecha con la empresa subcontratada para que dicha cooperación les permita mantener la ventaja competitiva.

Calidad Total

Gutiérrez (2014). La calidad es el concepto que únicamente lo definirá el cliente, consiste en el veredicto que sostiene el consumidor por lo general para dar una aceptación o rechazo del producto o servicio brindado, el mismo permanecerá totalmente satisfecho si se cumplen todas sus expectativas y más de lo que esperaba encontrar. Así mismo, se podría definir que la calidad está ligada netamente a la satisfacción de cliente. (2014, p. 19).

Cantú (2011). La calidad engloba en su totalidad la cualidad que obtiene los productos o un servicio, para ser de provecho a la persona que lo emplea, ya que si bien es cierto estos pueden ser tangibles e intangibles, son para complacer las necesidades de los clientes. (pp. 3-4).

Besterfield (2009). La administración de la calidad total es un conjunto de principios orientadores el cual representan un fundamento de una empresa en continua mejora. (p. 26).

Ciampa (1993). Toda empresa que cuente con una meta comprendida en la calidad total se deberá evocar de lleno para la búsqueda de la satisfacción del cliente en cualquier forma posible, en una empresa u organización todos los empleados deben de participar, para lograr el mejoramiento de sus capacidades, efectuar un diseño de funciones y actividades, por ende, llegar a satisfacer el requerimiento del cliente. (p. 7).

Sánchez y Enriquez. El procedimiento de gestión de la organización es quien busca el verdadero resultado de mejora de la organización, ya sea financieros, donde se afianza la

conservación a largo plazo, por medio de un planteamiento que sea acorde y a la par con el aumento del agrado del cliente, no obstante, este cumple con las necesidades ya sea de clientes, trabajadores, suministradores, sociedad y socios. (p 36-37).

En la actualidad el cliente es el único crítico que tiene la potestad de calificar el servicio, por consiguiente, la percepción y opinión del cliente es sumamente importante para todas las organizaciones, en otras palabras, se debe cuidar la imagen. Las empresas deben enfocar el negocio hacia los clientes creando un valor diferenciado, de tal forma que el servicio supere las expectativas y perciban que obtienen más de lo que ellos esperaban mediante una buena relación y atención con el vendedor.

Benzaquen, J. (2018). La gestión de la calidad es de gran utilidad e importancia a nivel organizacional, por tal razón muchas de ellas deciden obtener y establecer la certificación ISO 9001 ya que estos son los enfoques más utilizados en los últimos tiempos dentro de las organizaciones para que se cumplan los objetivos establecidos. El estudio que se realizó fue una continuación de una encuesta realizada a las empresas peruanas en 2011, la cual estaba compuesta mayormente por empresas de servicios. El objetivo de este artículo de investigación fue comparar el desempeño con el cual se desarrollan las empresas que cuentan con la certificación y aquellas que no la tienen, con el único propósito de analizar como impacta favorablemente este hecho en las organizaciones de éxito. Es sumamente importante indicar que del total de la muestra analizada 128 no contaban con la certificación y 83 empresas si lograron certificarse. Los resultados analizados confirmaron que las empresas con certificación ISO 9001 contaban con un mejor promedio en los nueve factores TQM que fueron analizados en la investigación, estos resultados confirman y enfatizan la importancia de la certificación para optimizar la gestión de la calidad en las empresas peruanas. De los nueve factores mencionados los que obtuvieron un mayor promedio en las organizaciones con certificación fueron: liderazgo, alta gerencia, planeamiento de calidad y diseño del producto. Estos componentes están ligados directamente con los principios del Liderazgo y Enfoque al cliente; y su objetivo primordial es establecer para lograr los objetivos organizacionales y cumplir con las exigencias de los clientes con la finalidad de satisfacer sus expectativas. Los resultados de la investigación alientan e incentivan a las empresas peruanas a que se embarquen en el proceso de obtención de la certificación ISO 9001, ya que está comprobado el gran impacto favorable que genera en la calidad de sus procesos y productos y, por lo tanto, en la satisfacción de sus clientes.

Giménez, J., Jiménez, D. y Martínez, M. (2014). La gestión de la calidad total (GCT) se considera como una filosofía que abarca a toda la organización y busca mejorar la calidad en todos los aspectos y procesos organizativos. Por otro lado, se observó que la GCT es un medio útil para que las empresas mejoren e incrementen su competitividad; el mejorar la competitividad se fundamenta en la excelencia y confianza de los productos y/o servicios de la organización. Por lo tanto, se establecen principios para que la empresa pueda maximizar la competitividad a través de la mejora continua de la calidad de sus productos, servicios, personal, procesos y entorno. Además, se confirmó que la GTC mejora la imagen de la empresa y la satisfacción de los colaboradores.

Santos V., H. (2015). Para lograr la calidad se requiere un diseño con él único fin de obtener productos y servicios que satisfagan una necesidad, por consiguiente, todo se podría lograr si se cuenta con una gestión enfocada a eliminar los puntos débiles de la empresa, estableciendo como base los principios permanentes, donde exista un compromiso integral de cada integrante de la organización, consigo mismo, con la organización y con la sociedad. Para que la calidad “salga” naturalmente de los colaboradores y no sea algo impuesto, es necesario que todos se involucren y sean partícipes de forma natural. La implementación del sistema de gestión de calidad permitirá diagnosticar la situación actual, obtener información precisa de toda la empresa; medir el progreso, preparar los nuevos objetivos, ofrecer valores a la empresa, planificar acciones de mejora, promover una cultura de mejora continua, generar una motivación del personal.

Calleja, M. (2007). Se estableció que contar con la presencia de la CT en el CEPEC luego de realizar un análisis y valoración de ciertos componentes, se logró concluir que la organización cuenta con una Planificación Estratégica adecuada, ya que cuentan con la elaboración de los objetivos en materia de Calidad los cuales les permitirán seguir los pasos correctos hacia la CT. También tienen definidas las responsabilidades y autoridades para cada área lo que les va a permitir tener una mejor organización en el desarrollo de sus funciones dentro de la misma, logrando así una mejora continua, basado en la eficacia. Por tal razón los trabajadores implicados en la calidad son actualizados minuciosamente y su participación activa está evidenciada. Esto genera un mayor compromiso, disposición y aceptación de estos ante los cambios.

Mallar, M. (2010). Dentro de los múltiples enfoques que existe en la CT, se hace énfasis en su estudio para poder aplicar en las empresas, la gestión gravita en procesos. Se muestra a modo de instrumento, útil y conveniente que se puede considerar como fundamental para enfocar a una organización a que logre sus objetivos. La aplicación de este proceso en las organizaciones de cualquier índole tiene como finalidad optimizar la gestión de cada proceso y modelar su forma de operación para mejorar la prestación de servicio hacia los clientes internos y externos. Al establecer un estricto diseño de los procesos, los rendimientos se intensificarían ya que no se malgastarían recursos ni tiempo en esfuerzos improductivos, aportando beneficios hacia el triunfo de la organización que solo necesita de la adecuada realización de los desarrollos correctamente esquematizados. Es preciso indicar que, en la gestión tradicional, no priorizan los procedimientos que ya han sido establecidos y aplicados para estructuras organizadas por funciones, pero a medida que el esquema de procesos empieza a arraigarse todos los sistemas de la organización se reenfocon para brindar soporte a los procesos. Por tal razón, se ha podido comprobar mediante esta experiencia, que la metodología planteada fue efectivamente una herramienta apropiada para llevar el mejoramiento del desarrollo, queda demostrado en la mejora de los mismos, generando también una responsabilidad adicional de los recursos humanos, demostrando así su utilidad como una herramienta para una gestión por procesos eficiente.

Wang, S. (2017). El artículo manifiesta que la calidad total debe ser gestionada, controlada y orientada de una forma equitativa, con la finalidad de crear valor enfocado en el bienestar de los clientes. Por consiguiente, las empresas chinas siempre se mantienen por mejorar la competitividad ya que la gran mayoría pertenece a la industria de servicios.

Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). Para las empresas no es fácil mantenerse en el mercado ya que están destinados a pasar por diferentes retos en el día a día, no basta con brindar una óptima atención, sino hay que marcar la diferencia y excelencia en lo que hacemos. En el mercado la competencia crece a pasos agigantados e induce a las pymes a formar empresas eficientes con procesos claros y estrategias precisas que les permitan progresar.

La calidad total tiene como objetivo primordial crear un compromiso y responsabilidad en todas las áreas de la empresa (trabajadores, proveedores y clientes). Es de suma importancia incluir la calidad total en el servicio, ya que nos permitirá cumplir con las

expectativas que tienen los clientes con respecto a la atención, competir en un mercado más exigente y obtener la satisfacción del cliente.

Según (Gutiérrez), la base teórica para esta investigación la Calidad total se medirá con los siguientes principios: Enfoque al cliente, Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de sistema, Mejora continua, Enfoque basado en hechos y Relaciones con los proveedores.

Problema general

¿Cómo la gestión de atención al cliente se relaciona con la calidad total?

Justificación teórica: La investigación se desarrolla con el objetivo de contribuir conocimientos que nos permitirá comprender, y analizar la relación que existe entre ambas variables, las cuales serán descritas teóricamente. Además, esta indagación va a fortalecer las teorías que afirman el estudio a través de sus indicadores, contribuyendo de esta manera con el desarrollo de la ciencia. (Carrasco, S, 2007, p.119).

Justificación práctica: Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos que nos permitirá comprender y analizar la relación que existe entre ambas variables, las cuales serán descritas teóricamente. Además, la investigación va a reforzar las teorías que sustentan el estudio a través de sus indicadores, contribuyendo de esta manera con el desarrollo de la ciencia. (Carrasco, S, p.119)

Justificación metodológica: La intención de este proyecto es aportar información válida, para lograr este objetivo acudimos a técnicas, métodos de apoyo tales como son las encuestas y su procesamiento, teniendo así una fuente confiable. (Carrasco, S, 2007, p.119).

Justificación económica: Carrasco (2016) la gestión de atención al cliente y la calidad total, si no se realiza de forma eficaz, este podría generar pérdidas a la empresa, ya que un cliente insatisfecho no compraría nuestros productos y existe la posibilidad de que deje de ser nuestro cliente si no resolvemos su incomodidad a tiempo.

Justificación social: El estudio ayudará a que cada colaborador identifique la importancia del desarrollo de sus aptitudes y como utilizarlo para efectuar sus funciones en el puesto en la que se viene desempeñando, ya que ellos serán el nexo que nos permitirá contribuir para el progreso del desarrollo de atención y la calidad que se brinda en la empresa. (Carrasco, 2007, p.120).

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre confianza de la gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre competencia de la gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre cortesía de la gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre agilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre disponibilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre accesibilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Determinar la relación que existe entre capacidad de comunicación de la gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo básica considerada también pura, la cual busca ver el avance científico al aumentar los conocimientos teóricos, es más formal porque está basada y respaldada por una teoría. (Huamachuco, H., Rodríguez, J., p.72).

El diseño es no experimental de corte transversal ya que se realiza el estudio sin operar intencionalmente las variables independientes y se recogen los datos en una sola oportunidad para analizar cuál es el efecto relacionado sobre las otras variables. Es decir, solo se observa los fenómenos de la misma forma en cómo se establece en su contexto original. (Hernández, 2010, p.149).

2.2 Operacionalización de las variables

Variable 1: Gestión de atención

Carrasco, S (2013). La atención al cliente es la función de toda empresa que se basa en conducir todos sus productos y servicios, con la finalidad que el cliente resulte totalmente satisfecho con la compra o prestación de este. Por consiguiente, sea cual sea el rubro de las empresas deben cumplir con dos objetivos fundamentales; mantener una relación directa con sus clientes para analizar el comportamiento y evaluar los puntos que precisan mejoras, también manejar óptimamente los reclamos para brindar una solución y compensación asertiva por los incumplimientos del servicio. (2013, pp. 5-6).

La gestión de atención de atención se caracteriza por los siguientes atributos: confianza, competencia, cortesía, agilidad, disponibilidad, accesibilidad y capacidad de comunicación.

Variable 2: Calidad total

Gutiérrez (2014). La calidad es el concepto que únicamente lo definirá el cliente, consiste en el veredicto que sostiene el consumidor por lo general para dar una aceptación o rechazo del producto o servicio brindado, el mismo permanecerá totalmente satisfecho si se cumplen todas sus expectativas y más de lo que esperaba encontrar. Así mismo, se podría definir que la calidad está ligada netamente a la satisfacción de cliente. (2014, p. 19).

La calidad total se caracteriza por los siguientes principios: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema, mejora continua, enfoque basado en hechos y relaciones con los proveedores.

Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Gestión de atención	La atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido. (Carrasco, 2013, p.5).	La gestión de atención se evalúa tomando en cuenta sus atributos, confianza, competencia, cortesía, agilidad, disponibilidad. En el análisis de sus características menores a través de la formulación de un cuestionario.	Confianza	-Prestación del servicio	1	CUESTIONARIO ESCALA DE LIKERT (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Competencia	-Nivel de conocimientos -Servicio de manera adecuada	2, 3	
			Cortesía	-Comportamiento amable	4,5,6	
			Agilidad	-Resolver consultas -Registro de pedidos	7,8,9	
			Disponibilidad	-Posibilidad del servicio	10,11	
			Accesibilidad	-Facilidad de atención - Información previa de servicio	12,13	
			Capacidad de comunicación	-Directo -Claro -Comprensible	14,15	
Calidad total	[...] la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que este tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que este tiene sobre un producto o servicio. (Gutiérrez, 2014, p. 19).	La calidad total se evalúa tomando en cuenta sus principios, enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema, mejora continua, enfoque basado en hechos, relaciones con los proveedores. En el análisis de sus características menores a través de la formulación de un cuestionario.	Enfoque al cliente	-Satisfacer necesidades -Espectativas	16,17,18	CUESTIONARIO ESCALA DE LIKERT (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Liderazgo	-Lograr metas y objetivos -Personal involucrado - Comunicación asertiva	19,20,21	
			Participación del personal	-Compromiso - Sentido de pertinencia	22,23	
			Enfoque basado en procesos	-Gestión de proceso - Satisfacción del usuario - Mejora continua	24,25	
			Enfoque de sistema	-Eficacia -Eficiencia	26,27	
			Mejora continua	-Desempeño	28	
			Enfoque basado en hechos	-Análisis de datos -Información	29	
			Relaciones con los proveedores	-Aumenta beneficios	30	

2.3 Población, muestra y muestreo

Para definir la población se debe tener en cuenta los individuos con los cuales se va a realizar la investigación, para después obtener una muestra. (Valderrama, 2015, p. 183).

La investigación considera a cincuenta clientes ligados directamente al estudio y que colaboran con la investigación.

Valderrama (2015). La muestra se establece como una parte característica de la población, es decir, es una fracción representativa de ésta (p. 184).

Para la investigación no se aplicará el análisis muestral, debido a que la población estudiada es limitada, por lo tanto, se utilizó un censo que permitió evaluar a toda la población que para este caso estuvo conformado por cincuenta clientes que colaboraron con el trabajo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Alberto Ramírez G. (2) La encuesta está conformada por un conjunto de preguntas establecido por el investigador, el cual formula a las personas que están ligadas al estudio para analizar sus percepciones, creencias, preferencias, actitudes, etc., que tienen sobre el planteamiento de un problema en específico. (p.49).

Arias (2012), Se entiende por técnica al modo en particular de cómo se recopilan los datos o la información para el estudio. (p.67).

En el estudio se utilizó el instrumento del cuestionario con una escala de cinco opciones de tipo Likert con las respuestas Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre, así mismo el cuestionario se elaboró con 30 preguntas cerradas dirigidas a los clientes.

Tabla 2. Nivel de aprobación de encuestados

Puntuación	Denominación	Abreviatura
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	S

Fuente: Elaboración propia.

Validez

Arias (2012) La validez del cuestionario es de suma importancia para cualquier estudio porque contiene las preguntas enfocadas al objetivo de la investigación en la cual sólo se consultará lo que se desea medir o conocer (p. 79).

Tabla 3. *Tabla de Validación de juicio de expertos.*

Validador	Grado	Opinión
Alva Arce Rosel César	Magíster	Aplicable
Pedro Costilla Castillo	Doctor	Aplicable
Barca Barrientos Jesús Enrique	Magíster	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Para Bernal (2010), La confiabilidad de un cuestionario será el respaldo con el cual contará el instrumento representado por las puntuaciones obtenidas por los individuos que están ligados al estudio, por lo cual se obtendrá resultados estables y coherentes (p.247).

Tabla 4. *Estadística de fiabilidad Gestión de atención*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	15

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. *Estadística de fiabilidad Calidad Total*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	15

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para validar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se realizó a través del software estadístico SPSS V. 25.0, calculando el Alfa de Cronbach donde se demostró que ambos instrumentos son confiables para las variables de estudio: gestión de atención es de 0,906 y calidad total es de 0,907 obteniendo el valor excelente para la prueba.

2.5 Procedimiento

Luego de elaborar el instrumento y realizar la técnica de encuesta, se procedió a la recopilación de la información, se tabuló los datos obtenidos haciendo uso del programa Excel para la presentación clara de la información y después procesarlos en el sistema spss v.25.

2.6 Método de análisis de datos

En esta investigación se empleará el análisis descriptivo inferencial ya que se va a constatar las hipótesis. Utilizando la prueba de Shapiro-Wilk que se aplica para muestras menores o igual a cincuenta elementos. Después de los resultados conseguidos se determinó que la distribución es no normal y se procedió con la prueba de Spearman para que nos permita conocer el nivel de correlación entre las variables y dimensiones.

2.7 Aspectos éticos

Se tuvo como respaldo la autorización de la empresa, la cual nos brindó información sobre los clientes, logrando contar con su ayuda al momento de realizar la encuesta que nos ha permitido concluir con el trabajo de investigación. Además, se tuvo por código ético el anonimato y cuidado de las respuestas en todo momento.

III. RESULTADOS

Análisis inferencial

Prueba de normalidad

En este caso para analizar las variables Gestión de atención al cliente y calidad total se realizó los siguientes pasos:

Prueba de Normalidad para la Hipótesis general

- **Nivel de Significancia:**

α : ($0 < \alpha < 1$); donde $\alpha = 0,05$

- **Decisión:**

Si Sig. $p < \text{Sig. } \alpha = \text{Se rechaza } H_0$

Si Sig. $p > \text{Sig. } \alpha = \text{Se acepta } H_0$

Kolmogorov-Smirnov: $n > 50$

Shapiro-Wilk: $n \leq 50$

Cálculo de la Significancia: $p = \text{Sig.}$

Para los datos que muestran un comportamiento normal o paramétrico cuando la significancia para cada una de las variables analizadas es mayor a 0,05, entonces la prueba de hipótesis que se debe aplicar es Pearson.

Cuando los datos analizados muestran una conducta no normal o no paramétrico es cuando la significancia de al menos una de las variables analizadas es menor a 0,05, entonces la prueba de hipótesis que se debe emplear es de Spearman.

Tabla 6. Prueba de normalidad para las variables.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
GESTIÓN DE ATENCIÓN	,078	50	,200*	,976	50	,397
CALIDAD TOTAL	,164	50	,002	,908	50	,001

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: En la tabla 6 se analiza la prueba de Shapiro-Wilk en el cual se observa que el valor obtenido de una de las significancias es 0.01, representado un

comportamiento no normal. Cabe indicar que se analiza la significancia mencionada porque la muestra es de cincuenta personas.

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 1

Tabla 7. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CONFIANZA	,206	50	,000	,908	50	,001
CALIDAD TOTAL	,164	50	,002	,908	50	,001

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: Para la tabla 7 se analiza la prueba de Shapiro-Wilk, observando un comportamiento no normal porque los valores de la sig. son menores a 0,05 y la muestra está compuesta por cincuenta personas.

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 2

Tabla 8. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPETENCIA	,154	50	,004	,920	50	,002
CALIDAD TOTAL	,164	50	,002	,908	50	,001

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: Con respecto a la tabla 8 se concluye que la significancia representada para la prueba de Shapiro-Wilk cuenta con un comportamiento no normal, ya que los dos valores son menores a 0,05.

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 3

Tabla 9. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CORTESÍA	,180	50	,000	,960	50	,092
CALIDAD TOTAL	,164	50	,002	,908	50	,001

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: En la tabla 9 se observa en la prueba de Shapiro-Wilk que solo uno de sus valores de la significancia es menor a 0,05, por consiguiente, se determina un comportamiento no normal.

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 4

Tabla 10. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 4

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
AGILIDAD	,115	50	,098	,971	50	,265
CALIDAD TOTAL	,164	50	,002	,908	50	,001

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: En la tabla anterior se analiza la prueba de Shapiro-Wilk el cual nos muestra uno de sus valores de la significancia que es menor a 0,05, por lo tanto, se concluye que tiene un comportamiento no normal.

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 5

Tabla 11. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 5

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DISPONIBILIDAD	,156	50	,004	,945	50	,021
CALIDAD TOTAL	,164	50	,002	,908	50	,001

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: En la prueba de Shapiro-Wilk se observa que uno de sus valores de la significancia es de 0,01, por tal razón se determina que muestra un comportamiento no normal.

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 6

Tabla 12. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 6

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ACCESIBILIDAD	,150	50	,007	,926	50	,004
CALIDAD TOTAL	,164	50	,002	,908	50	,001

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: La tabla anterior se cuenta con una muestra de cincuenta personas, por ende, se analiza la prueba de Shapiro-Wilk. Estos valores nos muestran un comportamiento no normal, porque la significancia para los dos valores es menor a 0,05.

Prueba de normalidad para la Hipótesis específica 7

Tabla 13. Prueba de normalidad para la hipótesis específica 7

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	,182	50	,000	,903	50	,001
CALIDAD TOTAL	,164	50	,002	,908	50	,001

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: En la tabla 13 para la prueba de Shapiro-Wilk se observa que los datos obtenidos representan un comportamiento no normal, porque son menores a 0,05. Cabe resaltar que se analiza la significancia mencionada porque la muestra es de cincuenta personas.

Prueba de correlación para la Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre Gestión de atención al cliente y Calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre Gestión de atención al cliente y Calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, 2018.

Decisión:

$p < 0,05$, se acepta la H₁.

$p > 0,05$, se rechaza la H₁.

Valor significativo:

Sig = $p < 0,05$

Tabla 14. Niveles de correlación

Coefficiente	Correlación
-0.90	Correlación negativa <u>muy alta o muy fuerte</u>
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa <u>muy baja o muy débil</u>
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva <u>muy baja o muy débil</u>
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva <u>muy alta o muy fuerte</u>
+1.00	Correlación positiva <u>grande y perfecta</u>

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Prueba de Correlación para la Hipótesis General

Tabla 15. Prueba de correlación para Gestión de atención y Calidad Total

			GESTIÓN DE ATENCIÓN	CALIDAD TOTAL
Rho de Spearman	GESTIÓN DE ATENCIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD TOTAL	Coeficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: De acuerdo con la tabla 15 para este análisis en la prueba Rho de Spearman es ,894** simbolizando una correlación positiva muy fuerte con relación a la hipótesis general entre las variables de estudio. Nos muestra una significancia (sig.= 0,000) menor $\alpha = 0,05$ por lo cual se considera altamente significativo. Llegando a la conclusión que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.

Prueba de Correlación para la Hipótesis específica 1

Tabla 16. Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

			CONFIANZA	CALIDAD TOTAL
Rho de Spearman	CONFIANZA	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD TOTAL	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: Se llega a concluir que el coeficiente para este análisis Rho de Spearman es ,638** interpretándose una correlación positiva alta entre la dimensión confianza y la variable calidad total. Además de acuerdo con los resultados mostrados en la significancia (sig = 0,000) que es menor $\alpha = 0,05$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta

la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre confianza de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018”.

Prueba de Correlación para la Hipótesis específica 2

Tabla 17. Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

			COMPETENCIA	CALIDAD TOTAL
Rho de Spearman	COMPETENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD TOTAL	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: Se determina como conclusión que el coeficiente para el análisis Rho de Spearman es ,718** demostrando una correlación positiva alta entre la dimensión competencia y la variable calidad total. Además, evidencia en los resultados mostrados en la significancia (sig= 0,000) que es menor a $\alpha = 0,05$, por tal razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre competencia de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018”.

Prueba de Correlación para la Hipótesis específica 3

Tabla 18. Prueba de correlación para la hipótesis específica 3

			CORTESÍA	CALIDAD TOTAL
Rho de Spearman	CORTESÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD TOTAL	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: Se concluyó que el coeficiente para este análisis Rho de Spearman es ,707** mostrando una correlación positiva alta entre la dimensión cortesía y la variable calidad total. También nos muestra en la significancia (sig = 0,000) que es menor a $\alpha = 0,05$, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre cortesía de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Prueba de Correlación para la Hipótesis específica 4

Tabla 19. Prueba de correlación para la hipótesis específica 4

			AGILIDAD	CALIDAD TOTAL
Rho de Spearman	AGILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD TOTAL	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: Se establece que el coeficiente para este análisis Rho de Spearman es ,782** mostrando una correlación positiva muy alta entre la dimensión agilidad y la variable calidad total. Asimismo, nos muestra en la significancia (sig = 0,000) que es menor a $\alpha = 0,05$, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre agilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Prueba de Correlación para la Hipótesis específica 5

Tabla 20. Prueba de correlación para la hipótesis específica 5

			DISPONIBILIDAD	CALIDAD TOTAL
Rho de Spearman	DISPONIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD TOTAL	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: Para la tabla 20 se determina que el coeficiente para este análisis Rho de Spearman es ,789** mostrando una correlación positiva muy alta entre la dimensión disponibilidad y la variable calidad total. También, nos muestra en la significancia (sig = 0,000) que es menor a $\alpha = 0,05$, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre disponibilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Prueba de Correlación para la Hipótesis específica 6

Tabla 21. Prueba de correlación para la hipótesis específica 6

			ACCESIBILIDAD	CALIDAD TOTAL
Rho de Spearman	ACCESIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,606**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD TOTAL	Coeficiente de correlación	,606**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: El coeficiente para este análisis Rho de Spearman es ,606** mostrando una correlación positiva alta entre la dimensión accesibilidad y la variable calidad total. Además, nos muestra en la significancia (sig = 0,000) que es menor a $\alpha = 0,05$, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre accesibilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

Prueba de Correlación para la Hipótesis específica 7

Tabla 22. Prueba de correlación para la hipótesis específica 7

Correlaciones

			CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	CALIDAD TOTAL
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CALIDAD TOTAL	Coeficiente de correlación	,618**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Programa Spss v. 25.

Interpretación: Se establece para este análisis Rho de Spearman es ,618** mostrando una correlación positiva alta entre la dimensión capacidad de comunicación y la variable calidad total. En efecto, nos muestra en la significancia (sig = 0,000) que es menor a $\alpha = 0,05$, por esta razón, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna “Existe relación significativa entre capacidad de comunicación de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martin de Porres, Lima 2018.

IV. DISCUSIÓN

Lora, E. (2017). En su investigación “*Gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente de la Sub-Gerencia de Almacenamiento – Essalud, Lima – 2016*”, quien concluyó la relación que existe entre la gestión de almacenes la comunicación en la atención al cliente de la subgerencia de almacenamiento de la Gerencia Central de Logística de la Sede Central de Essalud. La comunicación como se puede observar en la tabla 14 y 15 no es clara, precisa, ni comprensible ya que los colaboradores no suelen dar detalles con exactitud a los clientes. Los resultados mencionados tienen concordancia por la dimensión capacidad de comunicación respaldada por el autor Carrasco, S, el cual lo define como el uso de lenguaje directo, claro y comprensible.

Bendezú, K. (2017). En su estudio titulado “*La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycán, Ate, 2018*”, llegó a la conclusión que se relaciona la accesibilidad y la gestión comercial de la agencia Huaycán de un banco privado nacional, Ate-2018. Se obtuvo una correlación positiva alta 0,816 y una significancia equivalente a 0,004. Casi siempre los trabajadores tienen disponibilidad para apoyar al cliente en la manipulación de los canales externos de la oficina, lo cual permite al banco educar al cliente a realizar sus operaciones por otros medios y disminuir la concurrencia de clientes en la oficina; mientras que los datos arrojaron un porcentaje alto de debilidad porque los consumidores consideran que la empresa cuenta con un deficiente procedimiento que le permite tener accesibilidad a los productos. Según Carrasco, S, considera establecer una disposición para establecer un contacto oportuno con el cliente.

Castellares, L. (2016). En la investigación “*El clima laboral y el servicio al cliente de los trabajadores de la empresa FOVIPOL, Rímac – 2016*”, concluyó que el liderazgo se relaciona significativamente con el servicio al cliente de los trabajadores de la empresa Fovipol distrito del Rímac, año 2016. En base a los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento se determina que se carece de un líder en el área de ventas, generando una percepción poco acertada y precisa. Al respecto Gutiérrez, considera el liderazgo como una dimensión, definiéndola como el propósito en mantener un ambiente orientado a comprender las necesidades que suelen tener los clientes al momento de visitar la empresa. (Tabla 19, 20, 21).

Rojas, M. (2018). *Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú*, Callao, 2018, llegó a la conclusión que, si existe relación entre calidad total y eficiencia, hallándose un valor donde $p=0,006$ a un nivel de significancia de 0,05(bilateral), asimismo se observa que el R de Pearson muestra un valor positivo bajo de 0.351. Con los resultados obtenidos se observa mediante la tabla 26 y 27 que los clientes sienten la poca eficiencia por parte de todas las áreas de la empresa, generando molestias en los usuarios ya que ellos esperan un servicio de calidad por parte la empresa. Para Gutiérrez, lo define como una dimensión enfoque de sistemas el cual establece que se debe gestionar los procesos con un sistema que contribuya con la empresa que los permita ser eficaces y eficientes para que logren sus objetivos.

V. CONCLUSIONES

Se logró determinar la relación entre gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018; puesto que el nivel de sig. calculada es $p < 0,000$ y el coeficiente de correlación de Spearman $0,894^{**}$, lo cual revela que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Se determinó la relación entre confianza de la atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018, para la cual se obtuvo un nivel de sig. de $p < 0,000$ y un coeficiente de correlación de Spearman $0,638^{**}$, el cual nos indica que existe una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable analizada.

Se analizó que existe relación entre competencia de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018, puesto que obtuvo un nivel de sig. de $p < 0,000$ y un coeficiente de correlación de Spearman $0,718^{**}$, como se puede observar en la tabla 17, la cual nos demuestra que existe una correlación positiva alta para la dimensión y variable estudiada.

Se precisó para la investigación que existe relación entre cortesía de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018, por lo cual se alcanzó un nivel de sig. de $p < 0,000$ y un coeficiente de correlación de Spearman $0,707^{**}$ como se observa en la tabla 18, la cual precisa que existe una correlación positiva alta para la dimensión y variable.

Se logró identificar que existe relación entre agilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018, en consecuencia, se obtuvo un nivel de sig. de $p < 0,000$ y un coeficiente de correlación de Spearman $0,782^{**}$ como se puede observar en la tabla 19, la cual muestra una correlación positiva muy alta.

Se ha establecido que existe relación entre disponibilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018, por consiguiente, se alcanzó un nivel de sig. de $p < 0,000$ y un coeficiente de correlación de Spearman $0,789^{**}$ como se observa en la tabla 20, la cual nos muestra una correlación positiva muy alta.

Se precisó que existe relación entre accesibilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018, a

consecuencia de, se alcanzó un nivel de sig. de p 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,606** como se observa en la tabla 21, la cual nos muestra una correlación positiva alta.

Se determinó que existe relación entre capacidad de comunicación de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, Lima 2018, así mismo, se alcanzó un nivel de sig. de p 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman 0,618** como se observa en la tabla 22, la cual nos muestra una correlación positiva alta para la dimensión y la variable estudiada.

VI. RECOMENDACIONES

Una vez obtenidos los resultados por medio de los instrumentos aplicados que nos permiten conocer cuál es la situación de la Gestión de atención y Calidad total en la empresa, se recomienda:

1. Que el administrador de la empresa gestione de una forma eficaz la atención y calidad total brindada por parte los colaboradores, capacitando e incentivando al personal para promover el compromiso integro de ellos.
2. Los trabajadores deben brindar una mayor confianza al momento de realizar las ventas a los clientes, ya que esto permitirá conocer a profundidad cuáles son sus dudas e inquietudes al momento de realizar una compra.
3. Capacitar al personal de la organización con la finalidad de mantener las competencias y habilidades que le permitan conocer cualidades de los productos al momento de prestar el servicio.
4. Mantener una cortesía en el área de ventas, que sea un trato profesional por parte de los colaboradores que están en contacto directo con los clientes ya que ellos son los que van a calificar la atención desde el primer contacto.
5. Resolver de una manera adecuada y rápida las consultas establecidas por los usuarios, con la finalidad de acortar tiempos en la atención.
6. Al jefe directo prever la disponibilidad de los productos en la tienda para generar una venta segura y aumentar la rentabilidad de la empresa.
7. Mantener accesible los catálogos, revistas y/o folletos que permitan al cliente ampliar sus conocimientos con los productos nuevos que ofrecen las diferentes marcas.
8. Mejorar progresivamente la capacidad de comunicación entre los colaboradores para que entre ellos se apoyen y mantengan una sola misión al momento de realizar una venta.

REFERENCIAS

- Acosta, K. (2017). *Gestión de la calidad total y su relación con la fidelización del cliente de la empresa SIOL SAC*, Los Olivos – 2017. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12200>
- Albarracín Zamora, A. S., & Castells Peña, K. E. (2016). Propuesta de estandarización de procesos de gestión de atención al cliente para la empresa SCG Ecuador. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.319351&lang=es&site=eds-live>
- Aldana, D., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). *El cliente como factor primordial en la cadena de suministro - enfoque servicio al cliente*. Revista De Ingeniería, Matemáticas y Ciencias De La Información, 3(5) doi: <http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2016.v3.n5.a5>
- Bendezú, K. (2017). *La calidad de servicio y la gestión comercial en los colaboradores de un banco privado, agencia Huaycán, Ate, 2018*. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19576/Bendezu_CL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Benzaquen, J. (2018). *La ISO 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas*. Recuperado de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6056>
- Besterfield, D. (2009). *Control de calidad*. (8.a ed.). México: Pearson educación.
- Calleja, M. (2007). *La gestión de la calidad total en el centro para la promoción del Comercio Exterior de Cuba*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=33294417&lang=es&site=eds-live>
- Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. (4.^a ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Carballo, B., Arellano, A., y Ríos, N. (2018). La gestión de procesos esbeltos como principio de mejora. Un caso aplicado a una comercializadora. 3C Empresa:

Investigación y pensamiento crítico, 7(3), 60-81. DOI:
<http://dx.doi.org/10.177993/3cemp.2018.070335.60-81/>

Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Perú: Editorial San Marcos.

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Nobel S.A.

Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación y tecnología*. Lima: Editorial San Marcos.

Castellares, L. (2016). *El clima laboral y el servicio al cliente de los trabajadores de la empresa FOVIPOL*, Rímac – 2016. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo). Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21550?show=full>

Cegarra, J. (2004). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Editorial Díaz se Santos.

Ciampa, D. (1993). *Calidad total*. Editorial: Addison-Wesley Iberoamericana S.A.

Danvila, I y Sastre, M. (2007). Estudio titulado “*El papel de la formación de personal en el proceso de implantación de un sistema de calidad total*”. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018610422007000200002&script=sci_abstract

Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España, Madrid: Ediciones Paraninfo.

Espino Rodríguez, T., Melián Alzola, L., & Guerra Baez, R. (2016). La externalización de los servicios: un análisis desde la perspectiva de la gestión de la calidad. *Revista Icade. Revista de las Facultades de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales*, 0(62), 65-87. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistaicade/article/view/7207/7048>

García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/Consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&printsec=frontcover>

<https://www.researchgate.net/publication/312121212>
&dq=gestion+de+la+atencion+libros&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiY0IqUs4TeAhUlm-AKHSGeCbM4FBDoAQgyMAI#v=onepage&q&f=false

Giménez, J., Jiménez, D. y Martínez, M. (2014). *La gestión de calidad: importancia de la cultura organizativa para el desarrollo de variables intangibles*. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(3), 115–126.
<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.02.002>

Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. (4.^a ed.). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Hermida, A. y Iglesias, I. (2016). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. Legislación y calidad de servicio en el proceso comercial*. España: Ideaspropias Editorial, Vigo.

Hernández, R., Fernández, C.; Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Lescano, L. (2005). *La disciplina del servicio: cómo desarrollar una cultura orientada al cliente*. (2.^a ed.). Lima: Centro de investigación de la Universidad del Pacífico.

Llerena, R. (2019). *Procedimiento de gestión para la atención al cliente en las discotecas de la ciudad de Ambato, Tungurahua*
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9866>

Lora, E. (2017). *Gestión de almacenes y la comunicación en la atención al cliente de la Sub-Gerencia de Almacenamiento – Essalud, Lima – 2016*. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10345>

Mallar, M. (2010). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Revista Científica "Visión de Futuro"*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>

Melo Charpentier, S. Y. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en el sector comercial, rubro ferreterías, Clúster jr. 7 de junio distrito de Callería, año 2017*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D5553841&lang=es&site=eds-live>

- Rojas, L. (2017). *La calidad total y su relación con la productividad en la empresa industrial Landeo SAC*, Santa Anita – 2017. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/22916>
- Rojas, M. (2018). *Gestión de calidad y servicio al cliente en la empresa Café Perú*, Callao, 2018. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23223?show=full>
- Sánchez, J y Enriquez, P. *Implantación de sistemas de gestión de la calidad*. Madrid: Fundación Confemetal
- Santos V., H. (2015). *Análisis de la Gestión de Calidad en los procesos Librería-Biblioteca UACJ*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E446BDCD&lang=es&site=eds-live>
- Saravia, K. (2018). *Competencia laboral y atención al cliente en la empresa Voestalpine High Performance Metals del Perú S.A.*, sede principal, Lima, 2018. (Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/23855>
- Schmal, R. y Olaye, T. (2014). *Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda*. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000400005>
- Tinoco, I. y Ramírez, Y. (2016). Estudio titulado “*El servicio de Atención al cliente en Café Papa Jam Pizza en la ciudad de Estelí, en el I Semestre del año 2016*”. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/4008/>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio. La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Colombia: House Grupo editorial.
- Vila, N., Araujo, B., y Fraiz, J. (2014). *Gestión De La Atención Al Cliente De Las Cadenas Hoteleras Españolas a Través De Sus Páginas Web*. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=100294511&lang=es&site=ehost-live>

Villa, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit Editorial

Wang, S. (2017). Improving China Department Stores Through Total Quality Management. *Chinese Economy*, 50(2), 128–138.
<https://doi.org/10.1080/10971475.2016.1227182>

ANEXOS



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Mairena Fox Petronilla Liliana, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada: "GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD TOTAL DE LA EMPRESA TODOFFICE S.A.C. SAN MARTIN DE PORRES, 2018", de la estudiante DE LA CRUZ VICENTE CLAUDIA ALEJANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud del 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito(a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 22 de Julio del 2019.



Mairena Fox
MSc. Petronilla Liliana Mairena Fox
D.N.I.: 16631152



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. San Martín de Porres, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

De La Cruz Vicente, Claudia Alejandra (ORCID: 0000-0002-1070-1965)

ASESORA:

Mg. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019



Resumen de coincidencias X

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 28
- 1 Entregado a Universida... 13 % > Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 7 % > Fuente de Internet
- 3 Entregado a Pontificia ... 2 % > Trabajo del estudiante
- 4 Entregado a Universida... 1 % > Trabajo del estudiante
- 5 bvs.sld.cu 1 % > Fuente de Internet
- 6 Entregado a CONACYT 1 % > Trabajo del estudiante
- 7 Entregado a Facultad L... 1 % > Trabajo del estudiante
- 8 Entregado a Universida... 1 % > Trabajo del estudiante



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

De La Cruz Vicente Claudia Alejandra

D.N.I. : 46369224 N° Celular: 989703310 N° Telf. Fijo: 522-3887

Domicilio : Urb. Mariscal Gamarra Mz L Lote 7 – Los Olivos

E-mail : cdelacruzvicente@gmail.com.

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Modalidad:

<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/> Pre Grado
Grado de Bachiller en :	<input checked="" type="checkbox"/> Tesis
.....	Título Profesional de: Licenciada en Administración
.....
<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado	<input type="checkbox"/> Post Grado
Grado :	
Mención :	

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

De La Cruz Vicente Claudia Alejandra

Título de la tesis:

Gestión de atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C., San Martín de Porres, Lima 2018.

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento;

AUTORIZO a publicar en texto completo. | NO AUTORIZO a publicar en texto completo.

Firma del autor:

Fecha:

22/07/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final de Tesis que presente la estudiante:

Srta. Claudia Alejandra De La Cruz Vicente

Tesis titulada:

**GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD TOTAL DE LA EMPRESA
TODOFFICE S.A.C. SAN MARTIN DE PORRES, 2018.**

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 16 de Julio de 2019

NOTA O MENCIÓN : 17 (Diecisiete)

Lima, 22 de Julio de 2019.



MSc. PETRONILLA LILIANA MAIRENA FOX
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEM	MARCO METODOLÓGICO
¿Cómo la gestión de atención al cliente se relaciona con la calidad total?	Determinar la relación que existe entre gestión de atención al cliente y calidad total de los clientes en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.	Existe relación significativa entre gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.				Confianza	-Prestación del servicio	Cuestionario Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	1	Tipo de estudio: Básica Diseño: No experimental Nivel de investigación: Descriptiva-Correlacional Población: 50 clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS				Competencia	-Nivel de conocimientos -Servicio de manera adecuada		2, 3	
¿Cómo se relaciona la confianza al cliente y la calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. en San Martín de Porres, Lima 2018?	Determinar la relación que existe entre confianza en la GESTIÓN DE atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.	Existe relación significativa entre confianza de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018				Cortesía	-Comportamiento amable		4,5,6	
¿Cuál es la relación entre competencia al cliente y la calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. en San Martín de Porres, Lima 2018?	Determinar la relación que existe entre competencia en la atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.	Existe relación significativa entre competencia de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018	Gestión de atención	La atención al cliente es una función de la empresa que consiste en trasladar la totalidad de sus productos y servicios, de manera que el cliente resulte totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido. (Carrasco, 2013, p.5).	La gestión de atención se evalúa tomando en cuenta sus atributos, confianza, competencia, cortesía, agilidad, disponibilidad. En el análisis de sus características menores a través de la formulación de un cuestionario.	Agilidad	-Resolver consultas -Registro de pedidos		7,8,9	
¿Cuál es la relación entre cortesía al cliente y la calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. en San Martín de Porres, Lima 2018?	Determinar la relación que existe entre cortesía en la atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.	Existe relación significativa entre cortesía de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018				Disponibilidad	-Posibilidad del servicio		10,11	
¿Cómo se relaciona la agilidad al cliente y la calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. en San Martín de Porres, Lima 2018?	Determinar la relación que existe entre agilidad en la atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.	Existe relación significativa entre agilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018				Accesibilidad	-Facilidad de atención - Información previa de servicio		12,13	
						Capacidad de comunicación	-Directo -Claro -Comprensible	14,15		
¿Cómo se relaciona la disponibilidad al cliente y la calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. en San Martín de Porres, Lima 2018?	Determinar la relación que existe entre disponibilidad en la atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.	Existe relación significativa entre disponibilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018				Enfoque al cliente	-Satisfacer necesidades -Espectativas	Cuestionario Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	16,17,18	Tipo de estudio: Básica Diseño: No experimental Nivel de investigación: Descriptiva-Correlacional Población: 50 clientes
						Liderazgo	-Lograr metas y objetivos -Personal involucrado - Comunicación asertiva		19,20,21	
						Participación del personal	-Compromiso - Sentido de pertinencia		22,23	
¿Cómo se relaciona la accesibilidad al cliente y la calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. en San Martín de Porres, Lima 2018?	Determinar la relación que existe entre accesibilidad en la atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.	Existe relación significativa entre accesibilidad de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018	Calidad total	[...] la calidad la define el cliente, ya que es el juicio que este tiene sobre un producto o servicio que por lo general es la aprobación o rechazo. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que este tiene sobre un producto o servicio. (Gutiérrez, 2014, p. 19).	La calidad total se evalúa tomando en cuenta sus principios, enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema, mejora continua, enfoque basado en hechos, relaciones con los proveedores. En el análisis de sus características menores a través de la formulación de un cuestionario.	Enfoque basado en procesos	-Gestión de proceso - Satisfacción del usuario - Mejora continua		24,25	
						Enfoque de sistema	-Eficacia -Eficiencia		26,27	
						Mejora continua	-Desempeño		28	
¿Cómo se relaciona la capacidad de comunicación al cliente y la calidad total de la empresa Todoffice S.A.C. en San Martín de Porres, Lima 2018?	Determinar la relación que existe entre capacidad de comunicación en la atención al cliente y calidad total de la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018.	Existe relación significativa entre capacidad de comunicación de la gestión de atención al cliente y calidad total en la empresa Todoffice S.A.C, San Martín de Porres, Lima 2018				Enfoque basado en hechos	-Análisis de datos -Información	29		
						Relaciones con los proveedores	-Aumenta beneficios	30		



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: DOCENTE
- 1.3. Especialidad del Validador: MBA
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: CUESTIONARIO
- 1.5. Título de la Investigación: Gestión de atención al cliente y calidad total
- 1.6. Autor del Instrumento: Claudia Alejandra De la Cruz Vicente

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 75 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 46176175 Teléfono N° 980792811



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: COSTILUS CASTILLO PEDRAZA
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: _____
- 1.3. Especialidad del Validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: _____
- 1.5. Título de la Investigación: _____
- 1.6. Autor del Instrumento: _____

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				✓	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				✓	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				✓	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				✓	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				✓	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 09925834 Teléfono N° _____



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Validador (D)/Mg: ALVA ARCE ROSEL CÉSAR
- 1.2 Cargo de Institución donde Labora: DOCENTE
- 1.3 Especialidad del Validar: ADMINISTRADOR
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: CUESTIONARIO
- 1.5 Título de la Investigación: Gestión de atención al cliente y calidad total
- 1.6 Autor del Instrumento: Claudia Alejandra De la Cruz Vicente

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

I. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				/	
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 10487368 Teléfono N° 996856513



CONSTANCIA

La que suscribe, Gerente de la Empresa Librería TODOFFICE SAC ubicada Distrito de San Martín de Porres;

HACE CONSTAR:

Que la Srta. Claudia Alejandra De la Cruz Vicente identificada con DNI N° 46369224, estudiante de la Universidad César Vallejo de la escuela profesional de **Administración** realizó su trabajo de investigación "**GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD TOTAL DE LA EMPRESA TODOFFICE S.A.C, SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2018**" en el año que se menciona en el título de este.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que se crea conveniente.

San Martín de Porres, 18 de junio del 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Mery Aguilar Borda", is written over a horizontal line.

Mery Aguilar Borda
DNI N°09631242
GERENTE

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: GESTIÓN DE ATENCIÓN

Estimado(a) cliente de la empresa Todoffice S.A.C., la presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se solicita su colaboración. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, según las siguientes alternativas:

Escala de valoración:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

GESTIÓN DE ATENCIÓN		Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
CONFIANZA						
1	El personal brinda confianza en el momento de atención					
COMPETENCIA						
2	Se da información suficiente para decidir su compra					
3	Se entrega oportunamente los productos de su compra sin postergar su condición de cliente					
CORTESÍA						
4	Existe buen trato y comunicación asertiva al cliente					
5	El comportamiento de los colaboradores le indica que entienden sus necesidades					
6	Los trabajadores se muestran amigables con usted					
AGILIDAD						
7	La atención personalizada permite explicar con detalle las bondades del producto					
8	El personal cuenta con el conocimiento para responder sus consultas					
9	Percibe que su compra en la tienda le permite ahorrar tiempo porque encuentra el producto buscado y al mejor precio					
DISPONIBILIDAD						
10	La empresa cuenta con variedad de productos y stock					
11	En la empresa tiene la seguridad de encontrar el tipo de producto que necesita					
ACCESIBILIDAD						

12	Existe un procedimiento de atención al cliente desde la compra hasta la entrega de productos					
13	Se brinda información al cliente en plataformas virtuales, en los muestrarios y catálogos antes de decidir su compra					
CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN						
14	La comunicación en ventas es clara y precisa, el colaborador me da detalles de lo que compro					
15	El colaborador utiliza un lenguaje comprensible para responder sus preguntas rápidamente					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: CALIDAD TOTAL

Estimado(a) cliente de la empresa Todoffice S.A.C., la presente encuesta es anónima y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación, por ello se solicita su colaboración. Marque con un aspa "X" la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, según las siguientes alternativas:

Escala de valoración:

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

CALIDAD TOTAL		Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
ENFOQUE DEL CLIENTE						
1	Oferta la empresa diversidad de productos a mejores precios del mercado, pensando en las necesidades del cliente					
2	Los colaboradores de la tienda entienden sus necesidades específicas y expectativas					
3	Las expectativas que tienen los clientes es comprar productos idóneos y de calidad					
LIDERAZGO						
3	Se percibe que el récord de ventas es por el buen marketing de los productos					
4	El personal que le atiende se identifica con su trabajo y con la empresa					
5	Percibe que la información brindada es acertada, actualizada y precisa sobre los productos solicitados					

PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL					
6	Percibe que el personal que atiende sus requerimientos de compra se esmera en mostrarle modelos y precios para que pueda decidir su compra				
7	Percibe que el personal conoce la calidad y funcionalidad de los productos comparando las variedades de marcas				
ENFOQUE BASADO EN PROCESOS					
8	La organización de los productos que ofrece la tienda facilita la atención personalizada al cliente				
9	Percibe que las medidas de seguridad para situaciones de riesgos son óptimas				
ENFOQUE DE SISTEMA					
11	Todas las secciones: ventas, atención al cliente y entrega de productos funcionan con eficiencia				
12	Percibe que la organización interna de la empresa cuenta con una gestión de procesos eficaz				
MEJORA CONTINUA					
13	Percibe que el personal de la empresa es competente y mejora su atención en el día a día				
ENFOQUE BASADO EN HECHOS					
14	Percibe que realizó una buena compra cuando abandona la empresa				
RELACIONES CON LOS PROVEEDORES					
15	Percibe que la empresa ofrece los productos novedosos a precios competitivos del mercado				

- **Análisis descriptivo**

La estadística de los resultados se demostró con los 50 clientes encuestados en la empresa Todoffice S.A.C.

Gráfico por Preguntas

Tabla 23. Frecuencia de respuestas de la pregunta 1

El personal brinda confianza en el momento de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,0	16,0	16,0
	Casi Nunca	16	32,0	32,0	48,0
	A veces	12	24,0	24,0	72,0
	Casi Siempre	10	20,0	20,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

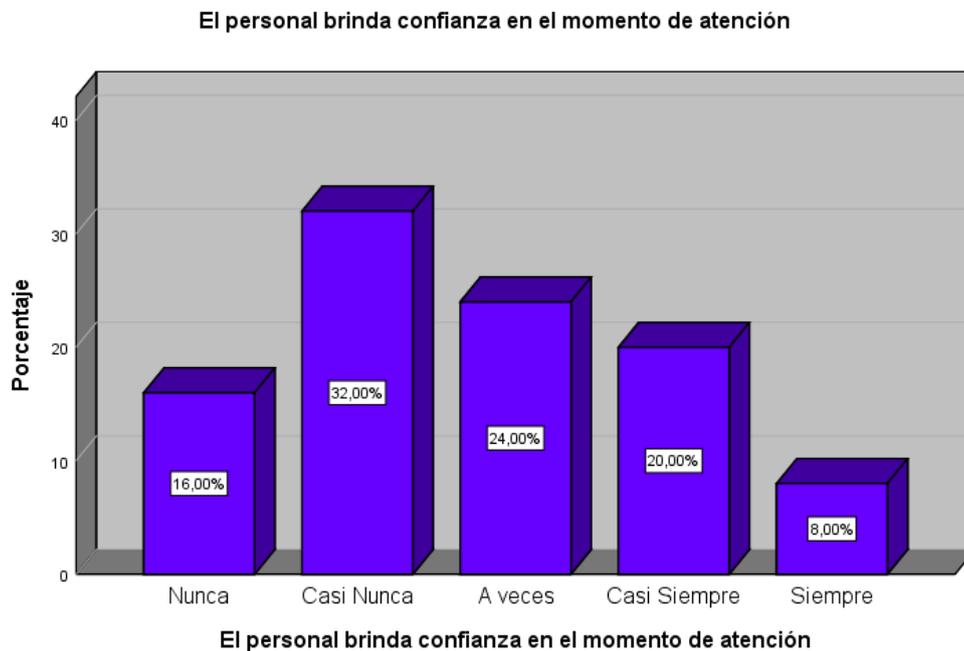


Figura 1. Niveles de respuesta de la pregunta 1

Interpretación: De los datos obtenidos el 32,0% del total de encuestados respondieron que casi nunca el personal brinda confianza en el momento de atención, el 24,0% mencionó que a veces y el 20,0% de ellos considera que casi siempre siente confianza por parte del personal en el momento de atención.

Tabla 24. Frecuencia de respuestas de la pregunta 2

Se da información suficiente para decidir su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,0	16,0	16,0
	Casi Nunca	13	26,0	26,0	42,0
	A veces	15	30,0	30,0	72,0
	Casi Siempre	11	22,0	22,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Fuente: Programa Spss v. 25

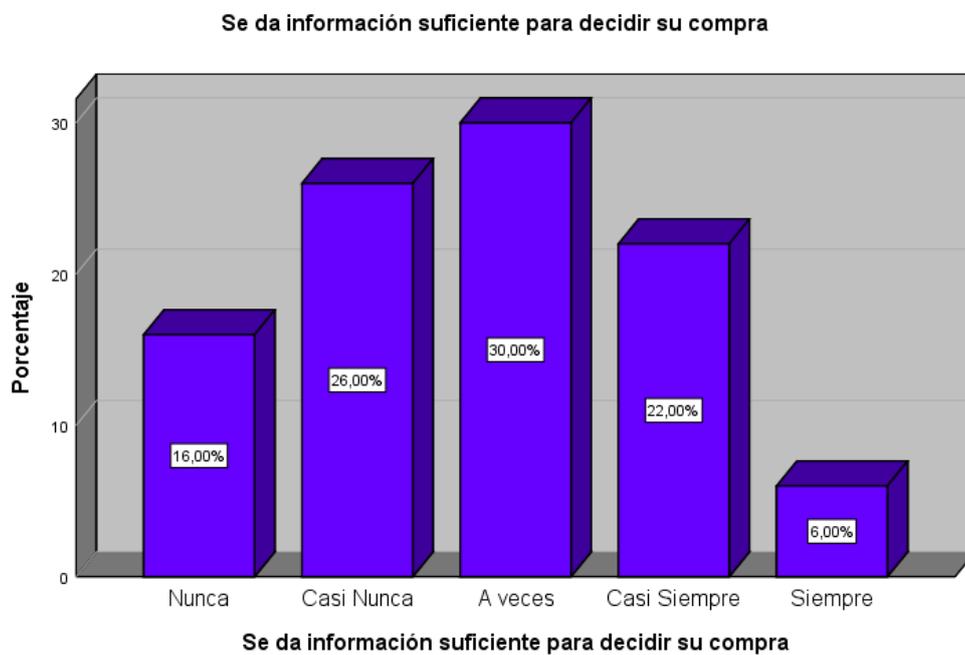


Figura 2. Niveles de respuestas de la pregunta 2

Interpretación: De los datos obtenidos el 30,0% del total de los clientes encuestados respondieron que se le brinda información suficiente para decidir su compra, el 26,0% mencionó que casi nunca y el 22,0% de ellos considera que casi siempre recibe información para decidir su compra.

Tabla 25. Frecuencia de respuestas de la pregunta 3

Se entrega oportunamente los productos de su compra sin postergar su condición de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	40,0
	A veces	22	44,0	44,0	84,0
	Casi Siempre	6	12,0	12,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Se entrega oportunamente los productos de su compra sin postergar su condición de cliente

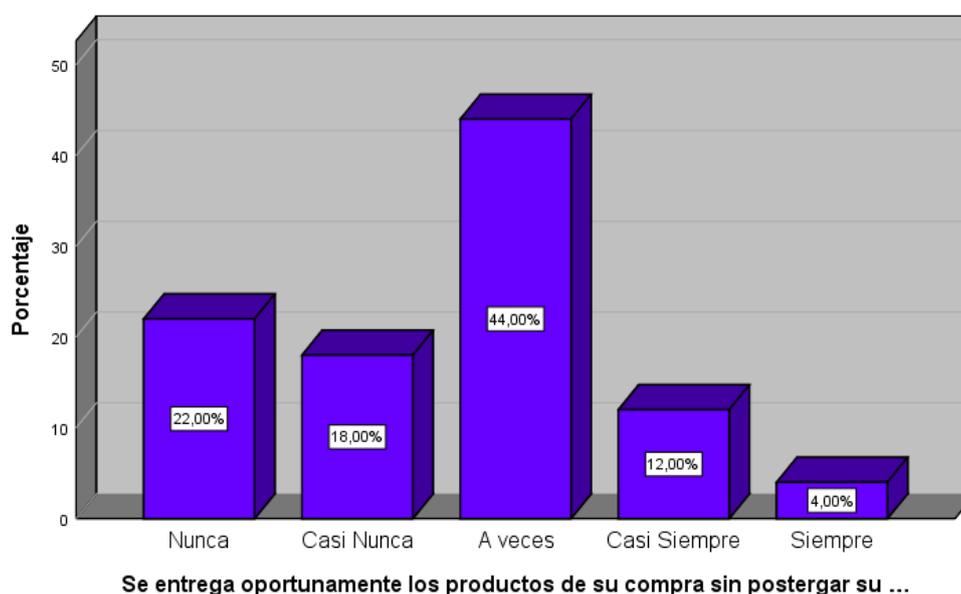


Figura 3. Niveles de respuestas de la pregunta 3

Interpretación: De los datos obtenidos el 44,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces se entrega oportunamente los productos de su compra, el 22,0% indicó que nunca y el 18,0% de ellos considera que casi nunca le entregan oportunamente los productos de su compra.

Tabla 26. Frecuencia de respuestas de la pregunta 4

Existe buen trato y comunicación asertiva al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	26,0	26,0	26,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	44,0
	A veces	16	32,0	32,0	76,0
	Casi Siempre	10	20,0	20,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

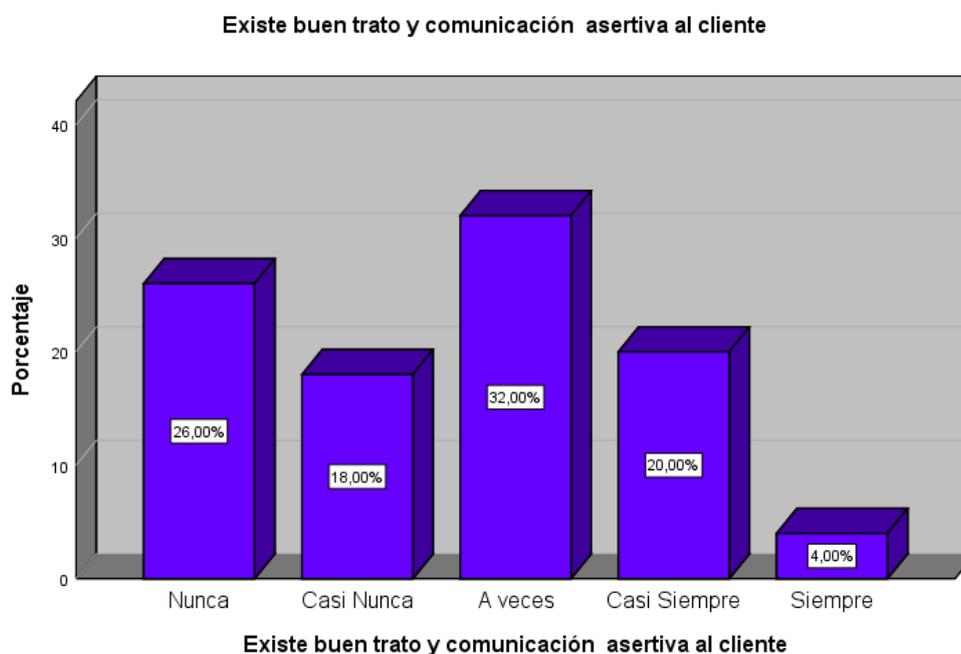


Figura 4. Niveles de respuestas de la pregunta 4

Interpretación: De los datos obtenidos el 32,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces existe buen trato y comunicación asertiva, el 26,0% indicó que nunca y el 20,0% de ellos considera que casi siempre los colaboradores tienen un buen trato y comunicación asertiva con el cliente.

Tabla 27. Frecuencia de respuestas de la pregunta 5

El comportamiento de los colaboradores le indica que entienden sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	12,0	12,0	12,0
	Casi Nunca	14	28,0	28,0	40,0
	A veces	23	46,0	46,0	86,0
	Casi Siempre	5	10,0	10,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Fuente: Programa Spss v. 25

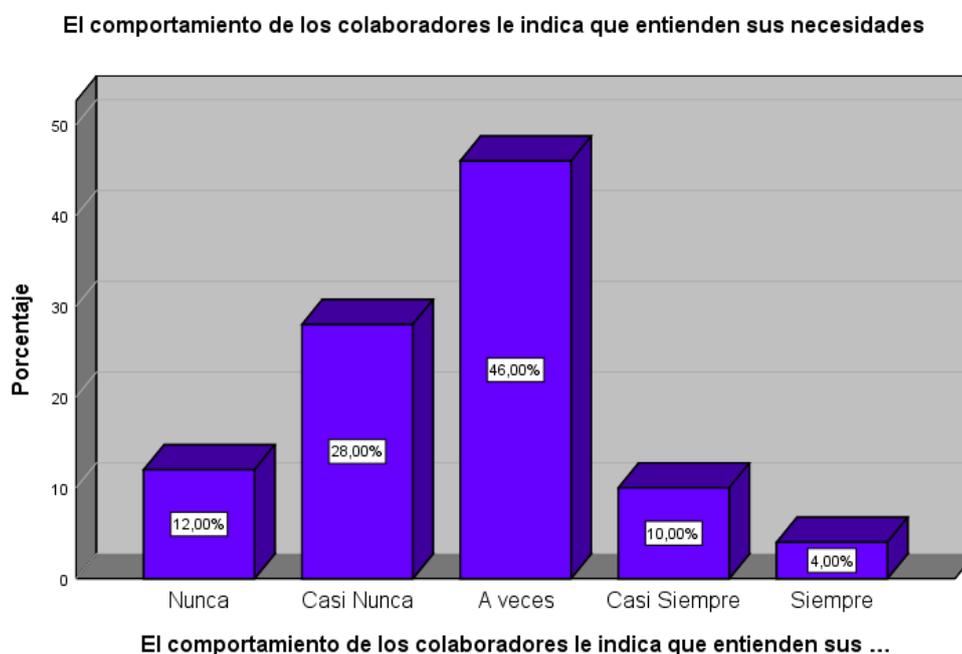


Figura 5. Niveles de respuestas de la pregunta 5

Interpretación: De los datos obtenidos el 46,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces el comportamiento de los colaboradores les indica que, si entienden sus necesidades, el 28,0% indicó que casi nunca y el 12,0% de ellos considera que nunca los colaboradores mediante su comportamiento les manifiestan que entienden sus necesidades.

Tabla 28. Frecuencia de respuestas de la pregunta 6

Los trabajadores se muestran amigables con usted

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	16,0	16,0	16,0
	Casi Nunca	18	36,0	36,0	52,0
	A veces	16	32,0	32,0	84,0
	Casi Siempre	7	14,0	14,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

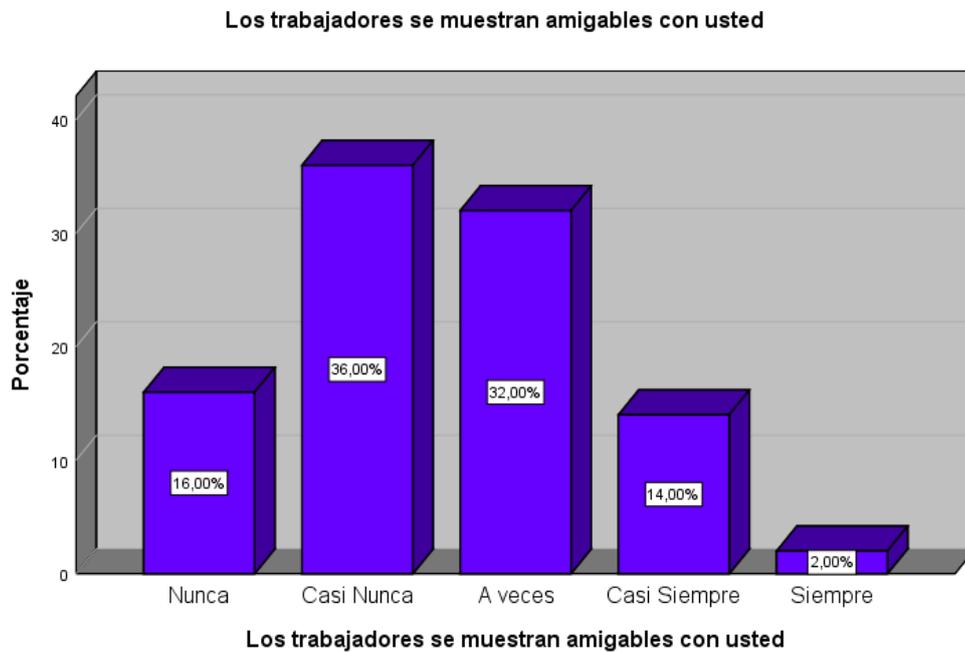


Figura 6. Niveles de respuestas de la pregunta 6

Interpretación: De los datos obtenidos el 36,0% del total de los clientes encuestados respondieron que casi nunca los trabajadores se muestran amigables, el 32,0% indicó que a veces y el 16,0% de ellos considera que nunca los colaboradores se muestran amigables.

Tabla 29. Frecuencia de respuestas de la pregunta 7

La atención personalizada permite explicar con detalle las bondades del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	11	22,0	22,0	42,0
	A veces	21	42,0	42,0	84,0
	Casi Siempre	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

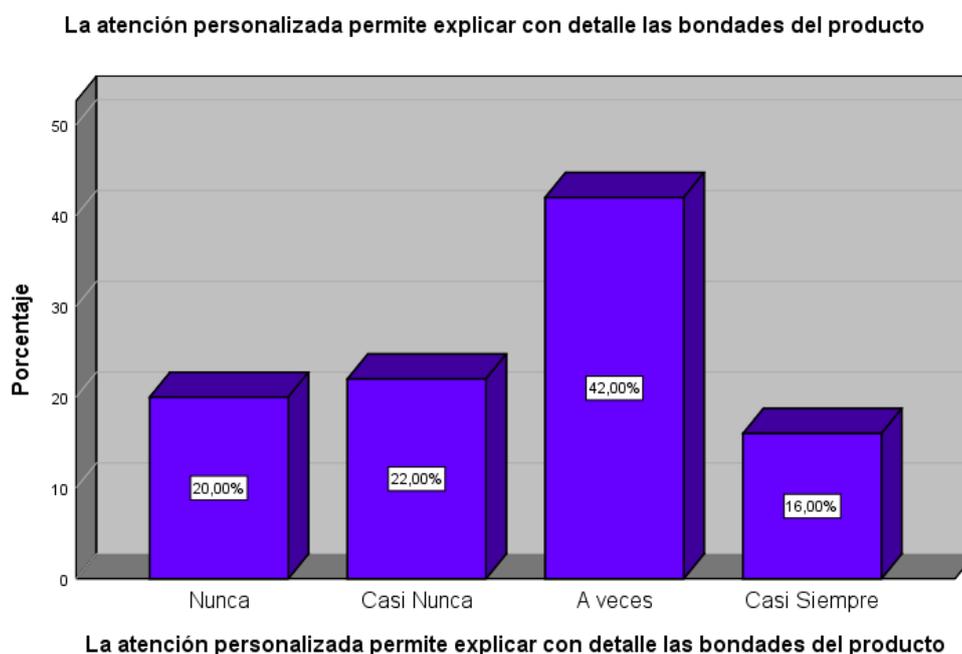


Figura 7. Niveles de respuestas de la pregunta 7

Interpretación: De los datos obtenidos el 42,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces la atención personalizada explica con detalle las bondades de los productos, el 22,0% indicó que casi nunca y el 20,0% de ellos considera que nunca los colaboradores explican a detalle las bondades de los productos.

Tabla 30. Frecuencia de respuestas de la pregunta 8

El personal cuenta con el conocimiento para responder sus consultas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	42,0
	A veces	17	34,0	34,0	76,0
	Casi Siempre	7	14,0	14,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

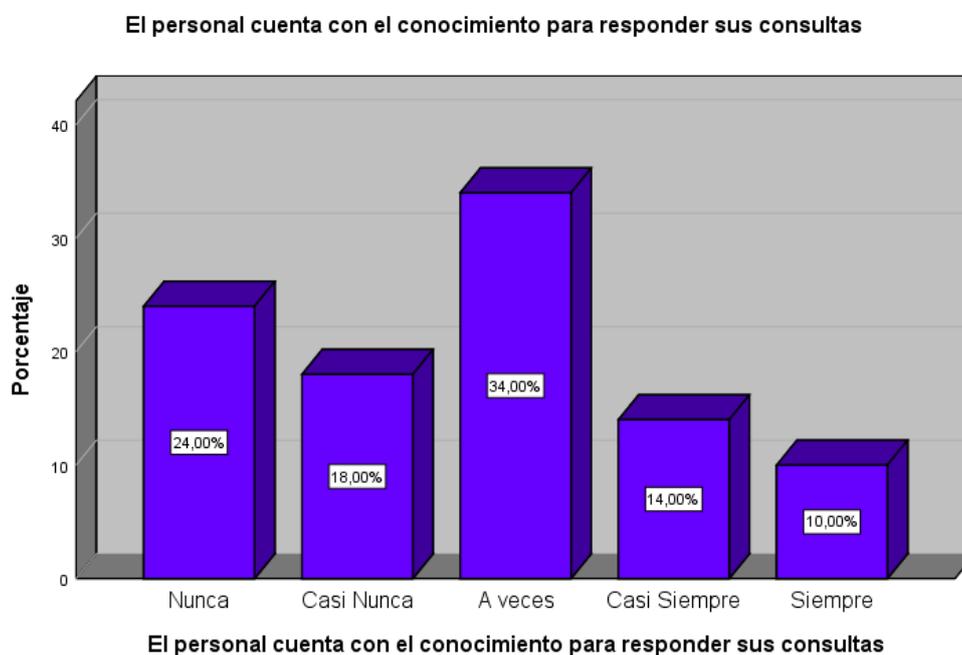


Figura 8. Niveles de respuestas de la pregunta 8

Interpretación: De los datos obtenidos el 34,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces el personal cuenta con conocimiento para responder sus consultas, el 24,0% indicó que nunca y el 18,0% de ellos considera que casi nunca los colaboradores tienen conocimiento para absolver sus consultas.

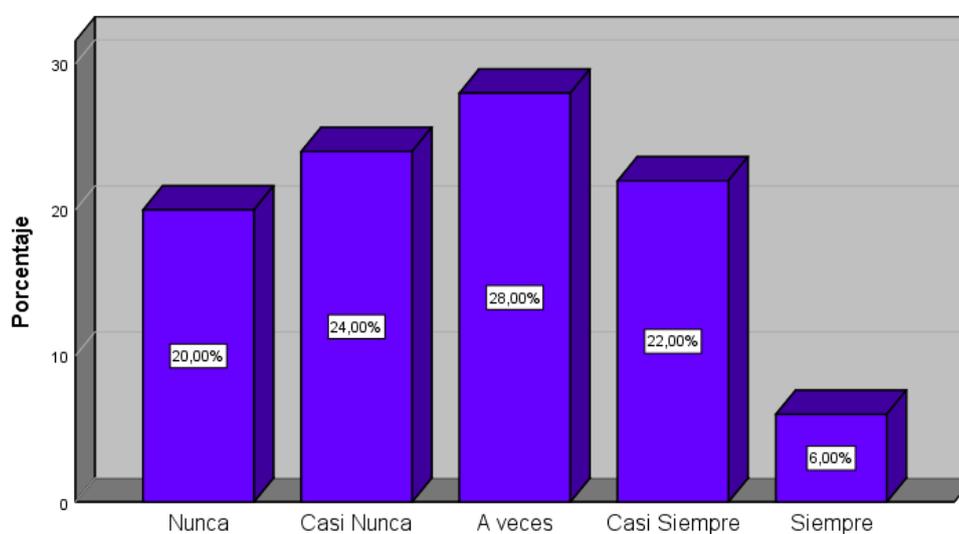
Tabla 31. Frecuencia de respuestas de la pregunta 9

Percibe que su compra en la tienda le permite ahorrar tiempo porque encuentra el producto buscado y al mejor precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	44,0
	A veces	14	28,0	28,0	72,0
	Casi Siempre	11	22,0	22,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Percibe que su compra en la tienda le permite ahorrar tiempo porque encuentra el producto buscado y al mejor precio



Percibe que su compra en la tienda le permite ahorrar tiempo porque encuentra...

Figura 9. Niveles de respuestas de la pregunta 9

Interpretación: De los datos obtenidos el 28,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces su compra en la tienda le permite ahorrar tiempo porque encuentra el producto necesitado al mejor precio, el 28,0% indicó que a veces y el 20,0% de ellos considera que nunca su compra le permite ahorrar tiempo porque no encuentran el producto requerido.

Tabla 32. Frecuencia de respuestas de la pregunta 10

La empresa cuenta con variedad de productos y stock

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	34,0
	A veces	14	28,0	28,0	62,0
	Casi Siempre	14	28,0	28,0	90,0
	Siempre	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

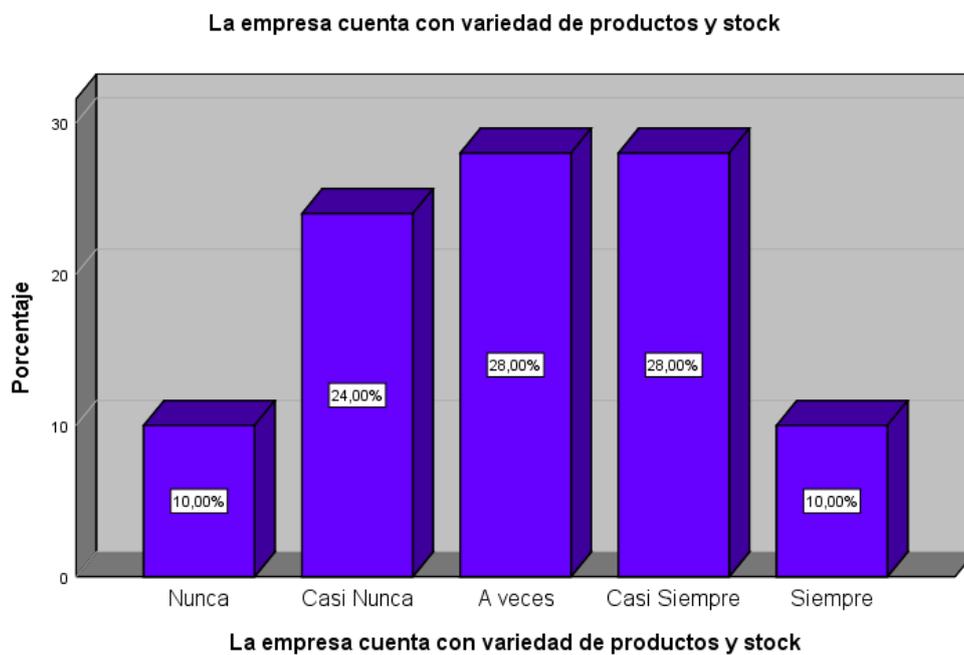


Figura 10. Niveles de respuestas de la pregunta 10

Interpretación: De los datos obtenidos el 28,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces y casi siempre la empresa cuenta con variedad de productos y stock, mientras que el 24,0% indicó que casi nunca la empresa cuenta con variedad de productos y stock.

Tabla 33. Frecuencia de respuestas de la pregunta 11

En la empresa tiene la seguridad de encontrar el tipo de producto que necesita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	44,0
	A veces	12	24,0	24,0	68,0
	Casi Siempre	14	28,0	28,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

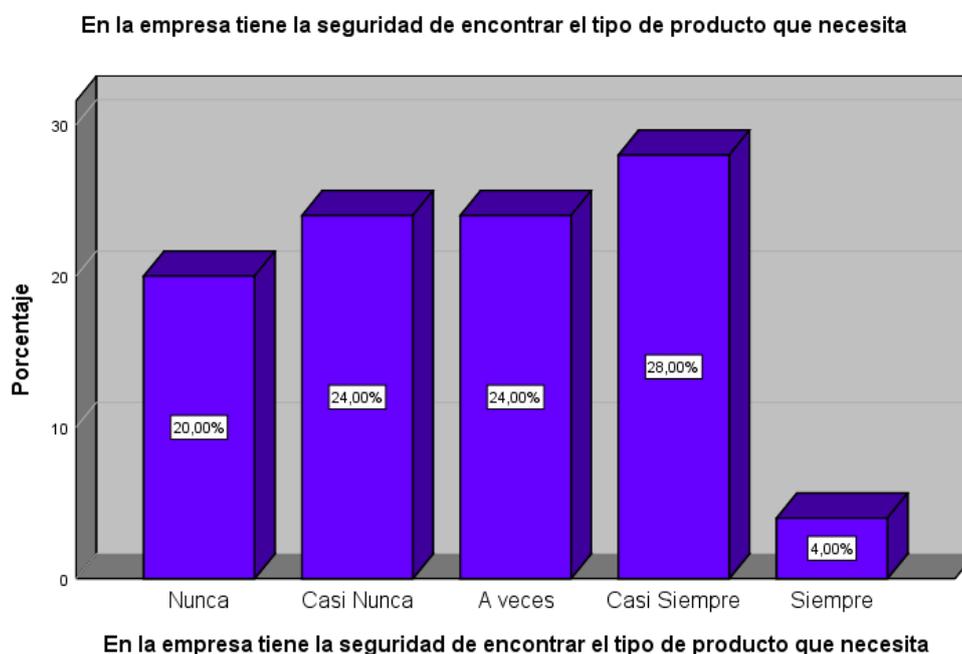


Figura 11. Niveles de respuestas de la pregunta 11

Interpretación: De los datos obtenidos el 24,0% del total de los clientes encuestados respondieron que casi nunca y a veces tiene la seguridad de encontrar el tipo de producto que necesita, el 20,0% indicó que nunca encuentra el tipo de productos que necesita.

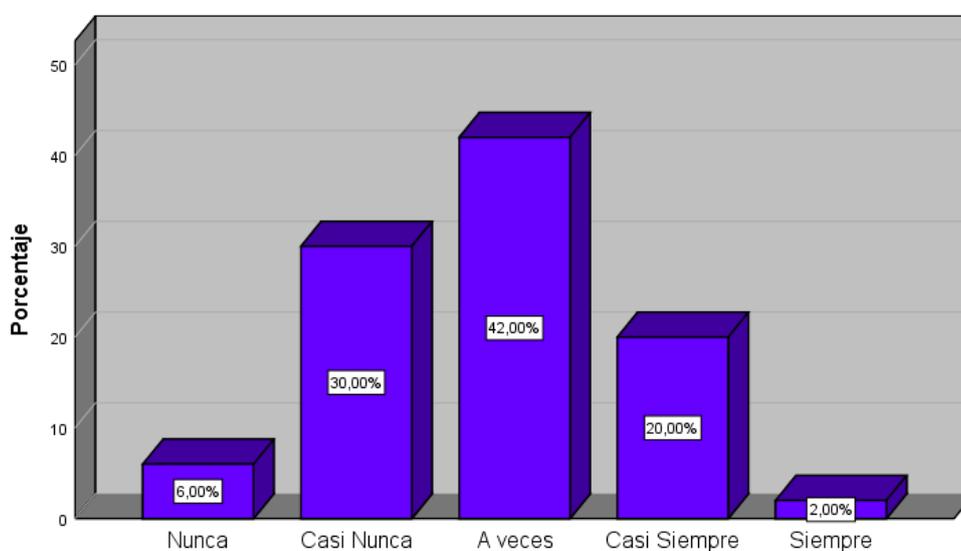
Tabla 34. Frecuencia de respuestas de la pregunta 12

Existe un procedimiento de atención al cliente desde la compra hasta la entrega de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Casi Nunca	15	30,0	30,0	36,0
	A veces	21	42,0	42,0	78,0
	Casi Siempre	10	20,0	20,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Fuente: Programa Spss v. 25

Existe un procedimiento de atención al cliente desde la compra hasta la entrega de productos



Existe un procedimiento de atención al cliente desde la compra hasta la entreg...

Figura 12. Niveles de respuestas de la pregunta 12

Interpretación: De los datos obtenidos el 42,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces existe un procedimiento de atención al cliente, el 30,0% indicó que a casi nunca y el 20,0% de ellos considera que casi siempre perciben que la empresa cuenta con un procedimiento de atención al cliente.

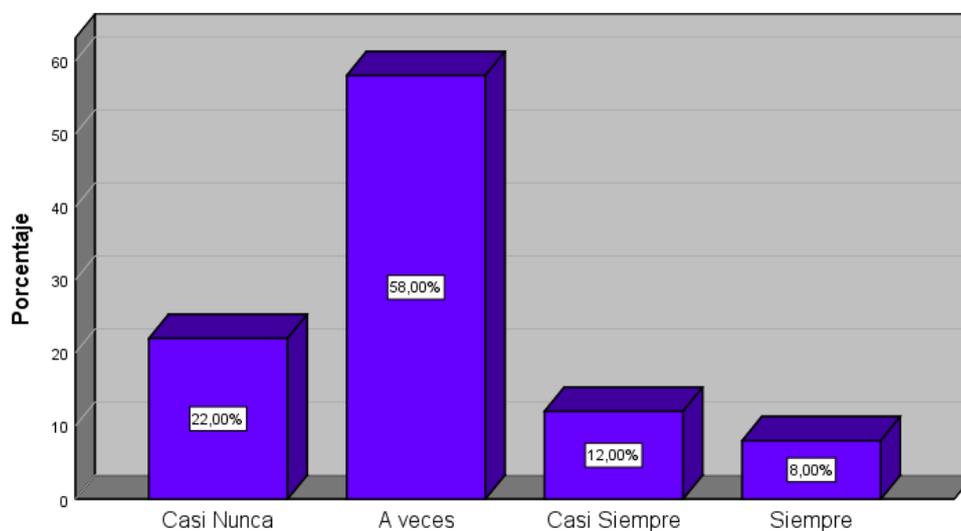
Tabla 35. Frecuencia de respuestas de la pregunta 13

Se brinda información al cliente en plataformas virtuales, en los mostrarios y catálogos antes de decidir su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	A veces	29	58,0	58,0	80,0
	Casi Siempre	6	12,0	12,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Se brinda información al cliente en plataformas virtuales, en los mostrarios y catálogos antes de decidir su compra



Se brinda información al cliente en plataformas virtuales, en los mostrarios y ...

Figura 13. Niveles de respuestas de la pregunta 13

Interpretación: De los datos obtenidos el 58,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces se brinda información al cliente en plataformas virtuales, el 22,0% indicó que a casi nunca y el 12,0% de ellos considera que casi siempre le brindan información en los mostrarios y con catálogos para que decidan su compra.

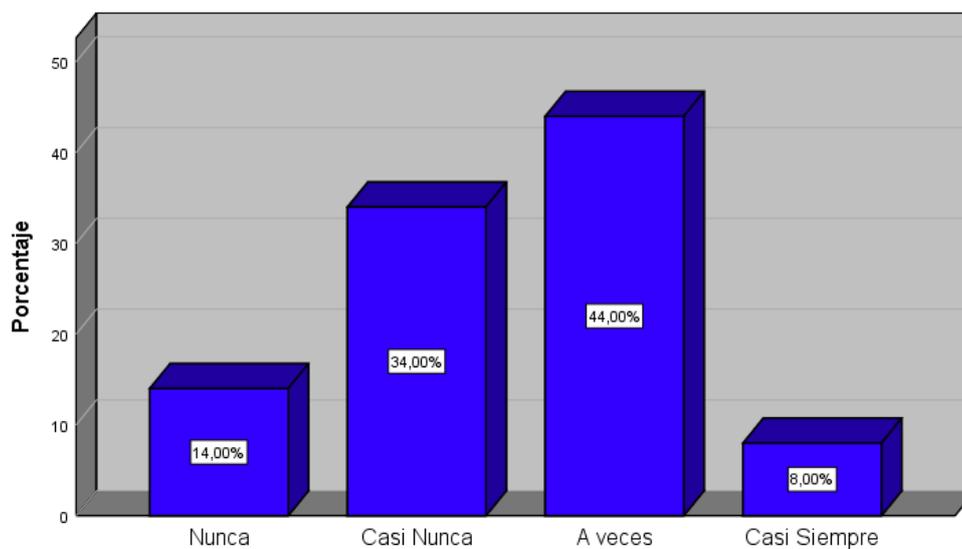
Tabla 36. Frecuencia de respuestas de la pregunta 14

La comunicación en ventas es clara y precisa, el colaborador me da detalles de lo que compro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	14,0	14,0	14,0
	Casi Nunca	17	34,0	34,0	48,0
	A veces	22	44,0	44,0	92,0
	Casi Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

La comunicación en ventas es clara y precisa, el colaborador me da detalles de lo que compro



La comunicación en ventas es clara y precisa, el colaborador me da detalles de ...

Figura 14. Niveles de respuestas de la pregunta 14

Interpretación: De los datos obtenidos el 44,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces la comunicación en las ventas es clara y precisa, el 34,0% indicó que a casi nunca y el 14,0% de ellos considera que nunca la comunicación es clara y el colaborador no da detalles de lo que compra.

Tabla 37. Frecuencia de respuestas de la pregunta 15

El colaborador utiliza un lenguaje comprensible para responder sus preguntas rápidamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	17	34,0	34,0	34,0
	A veces	24	48,0	48,0	82,0
	Casi Siempre	7	14,0	14,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

El colaborador utiliza un lenguaje comprensible para responder sus preguntas rápidamente

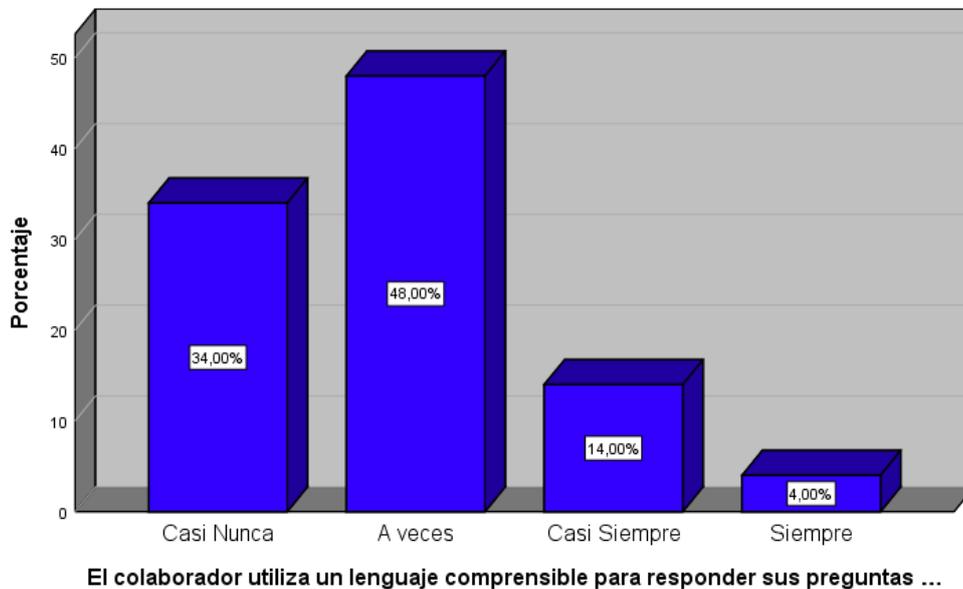


Figura 15. Niveles de respuestas de la pregunta 15

Interpretación: De los datos obtenidos el 48,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces el colaborador utiliza un lenguaje comprensible para responder sus preguntas, el 34,0% indicó que a casi nunca y el 14,0% de ellos considera que casi siempre los colaboradores utilizan un lenguaje comprensible.

Tabla 38. Frecuencia de respuestas de la pregunta 16

Oferta la empresa diversidad de productos a mejores precios del mercado, pensando en las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi Nunca	10	20,0	20,0	42,0
	A veces	18	36,0	36,0	78,0
	Casi Siempre	7	14,0	14,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Oferta la empresa diversidad de productos a mejores precios del mercado, pensando en las necesidades del cliente

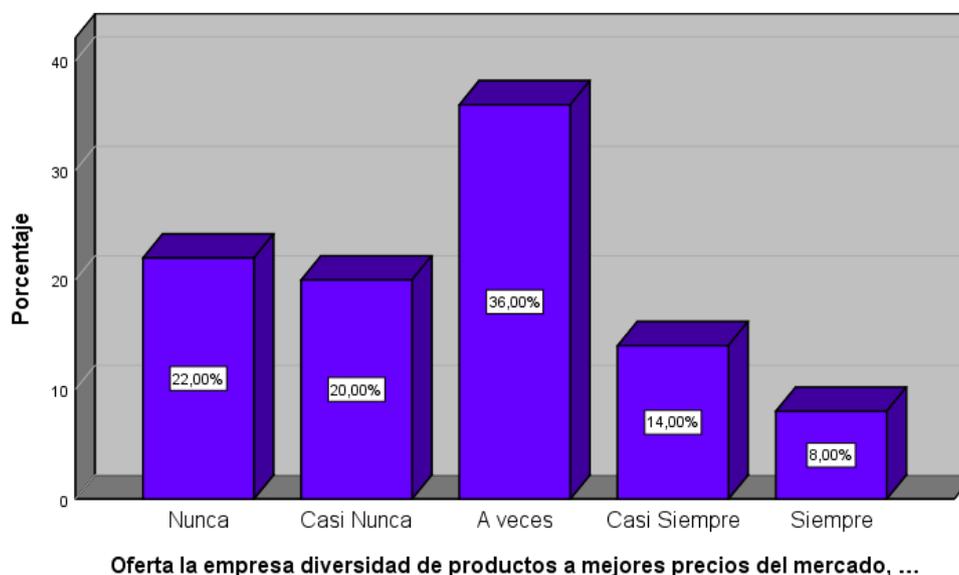


Figura 16. Niveles de respuestas de la pregunta 16

Interpretación: De los datos obtenidos el 36,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces la empresa oferta diversidad de productos a buen precio, el 22,0% indicó que nunca y el 20,0% de ellos considera que casi nunca la empresa ofrece buenas ofertas pensando en las necesidades de los clientes.

Tabla 39. Frecuencia de respuestas de la pregunta 17

Los colaboradores de la tienda entienden sus necesidades específicas y expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	34,0	34,0	34,0
	Casi Nunca	10	20,0	20,0	54,0
	A veces	16	32,0	32,0	86,0
	Casi Siempre	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

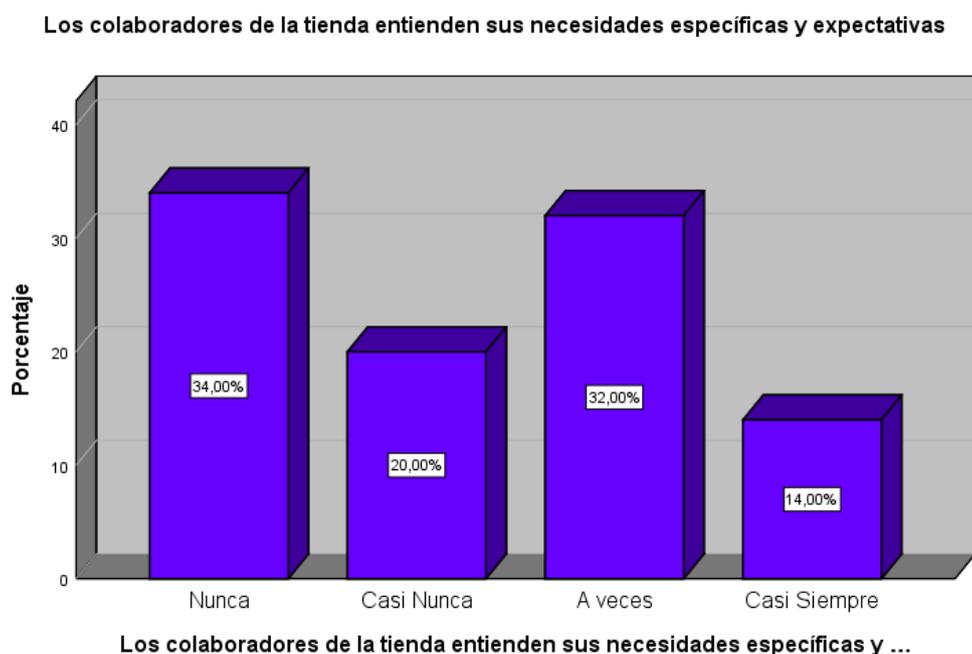


Figura 17. Niveles de respuestas de la pregunta 17

Interpretación: De los datos obtenidos el 34,0% del total de los clientes encuestados respondieron que nunca los colaboradores entienden sus necesidades y expectativas, el 32,0% indicó que a veces y el 20,0% de ellos considera que casi nunca los colaboradores entienden sus necesidades específicas.

Tabla 40. Frecuencia de respuestas de la pregunta 18

Las expectativas que tienen los clientes es comprar productos idóneos y de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	32,0	32,0	32,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	50,0
	A veces	11	22,0	22,0	72,0
	Casi Siempre	12	24,0	24,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Fuente: Programa Spss v. 25

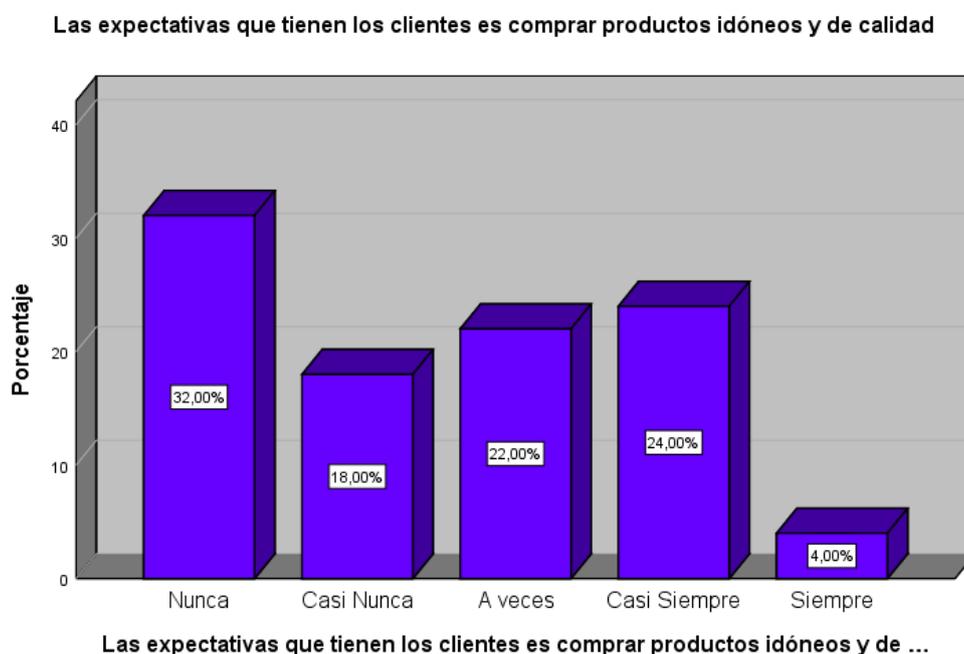


Figura 18. Niveles de respuestas de la pregunta 18

Interpretación: De los datos obtenidos el 32,0% del total de los clientes encuestados respondieron que nunca los colaboradores entienden que los clientes desean comprar productos idóneos y de calidad, el 24,0% indicó que casi siempre y el 22,0% de ellos considera que a veces la organización supera las expectativas que tiene los clientes.

Tabla 41. Frecuencia de respuestas de la pregunta 19

Se percibe que el récord de ventas es por el buen marketing de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	28,0	28,0	28,0
	Casi Nunca	15	30,0	30,0	58,0
	A veces	13	26,0	26,0	84,0
	Casi Siempre	6	12,0	12,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25



Figura 19. Niveles de respuestas de la pregunta 19

Interpretación: De los datos obtenidos el 30,0% del total de los clientes encuestados respondieron que casi nunca perciben que el récord de ventas es por el buen marketing de los productos, el 28,0% indicó que nunca y el 26,0% de ellos considera que a veces la organización obtiene un récord de ventas por el buen marketing de los productos.

Tabla 42. Frecuencia de respuestas de la pregunta 20

El personal que le atiende se identifica con su trabajo y con la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	28,0	28,0	28,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	46,0
	A veces	16	32,0	32,0	78,0
	Casi Siempre	9	18,0	18,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

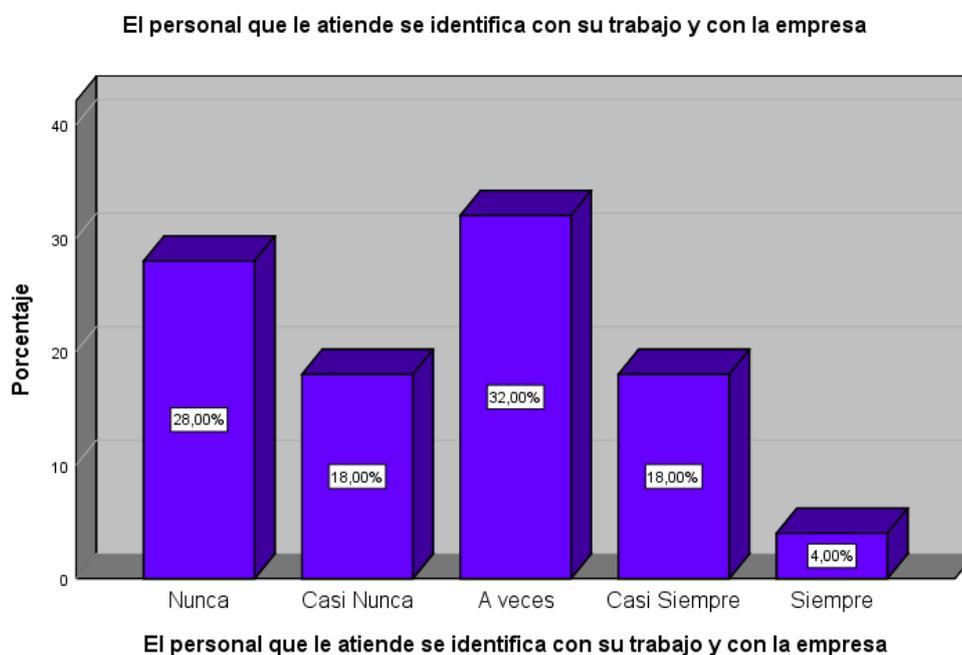


Figura 20. Niveles de respuestas de la pregunta 20

Interpretación: De los datos obtenidos el 32,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces el personal que le atiende se identifica con su trabajo y con la empresa, el 28,0% indicó que nunca y el 18,0% de ellos considera que casi siempre y casi nunca los colaboradores se identifican con su trabajo y con la organización.

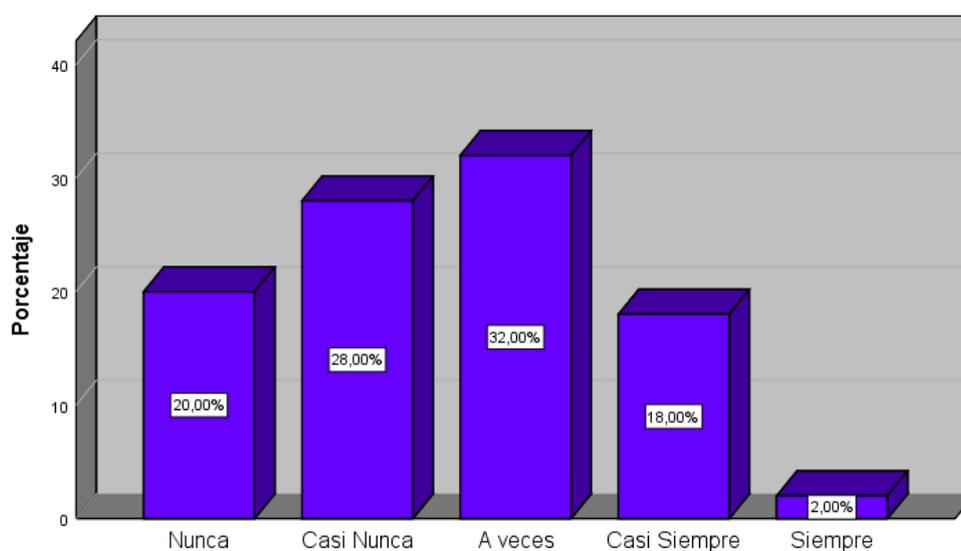
Tabla 43. Frecuencia de respuestas de la pregunta 21

Percibe que la información brindada es acertada, actualizada y precisa sobre los productos solicitados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	14	28,0	28,0	48,0
	A veces	16	32,0	32,0	80,0
	Casi Siempre	9	18,0	18,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Fuente: Programa Spss v. 25

Percibe que la información brindada es acertada, actualizada y precisa sobre los productos solicitados



Percibe que la información brindada es acertada, actualizada y precisa sobre lo...

Figura 21. Niveles de respuestas de la pregunta 21

Interpretación: De los datos obtenidos el 32,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces percibe que la información brindada es acertada, el 28,0% indicó que casi nunca y el 20,0% de ellos considera que nunca percibió que la información brindada fuera precisa sobre los productos solicitados.

Tabla 44. Frecuencia de respuestas de la pregunta 22

Percibe que el personal que atiende sus requerimientos de compra se esmera en mostrarle modelos y precios para que pueda decidir su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	30,0	30,0	30,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	48,0
	A veces	18	36,0	36,0	84,0
	Casi Siempre	7	14,0	14,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Percibe que el personal que atiende sus requerimientos de compra se esmera en mostrarle modelos y precios para que pueda decidir su compra

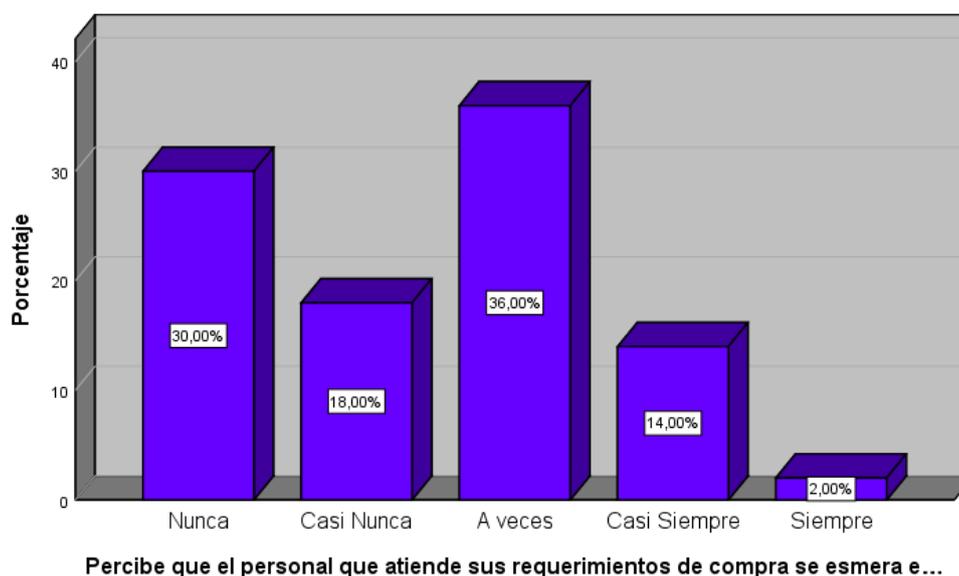


Figura 22. Niveles de respuestas de la pregunta 22

Interpretación: De los datos obtenidos el 36,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces percibe que el personal se esmera en atender sus requerimientos de compra, el 30,0% indicó que nunca y el 18,0% de ellos considera que casi nunca percibió que el personal se esmere en mostrarle modelos y precios para que pueda decidir su compra.

Tabla 45. Frecuencia de respuestas de la pregunta 23

Percibe que el personal conoce la calidad y funcionalidad de los productos comparando las variedades de marcas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	34,0	34,0	34,0
	Casi Nunca	9	18,0	18,0	52,0
	A veces	14	28,0	28,0	80,0
	Casi Siempre	7	14,0	14,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Percibe que el personal conoce la calidad y funcionalidad de los productos comparando las variedades de marcas

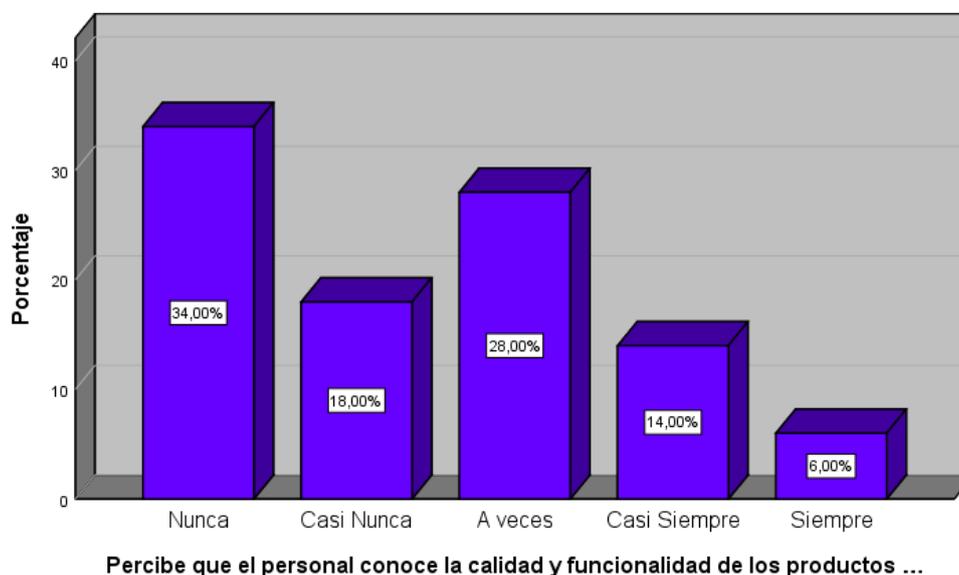


Figura 23. Niveles de respuestas de la pregunta 23

Interpretación: De los datos obtenidos el 34,0% del total de los clientes encuestados respondieron que nunca percibe que el personal conoce la calidad y funcionalidad de los productos, el 28,0% indicó que a veces y el 18,0% de ellos considera que casi nunca percibió que el personal conoce la calidad y funcionalidad de las marcas ofrecidas.

Tabla 46. Frecuencia de respuestas de la pregunta 24

La organización de los productos que ofrece la tienda facilita la atención personalizada al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	28,0	28,0	28,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	52,0
	A veces	15	30,0	30,0	82,0
	Casi Siempre	8	16,0	16,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

La organización de los productos que ofrece la tienda, facilita la atención personalizada al cliente

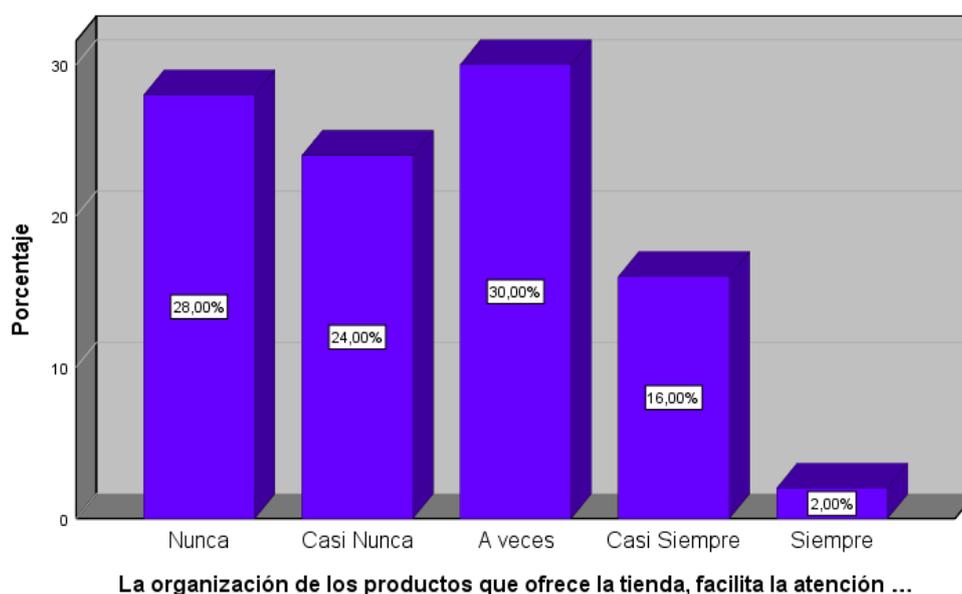


Figura 24. Niveles de respuestas de la pregunta 24

Interpretación: De los datos obtenidos el 30,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces la organización de los productos en la tienda facilita la atención al cliente, el 28,0% indicó que nunca y el 24,0% de ellos considera que casi nunca observó que la organización de los productos que ofrece la tienda facilita la atención de los colaboradores.

Tabla 47. Frecuencia de respuestas de la pregunta 25

Percibe que las medidas de seguridad para situaciones de riesgos son óptimas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi Nunca	10	20,0	20,0	44,0
	A veces	13	26,0	26,0	70,0
	Casi Siempre	4	8,0	8,0	78,0
	Siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

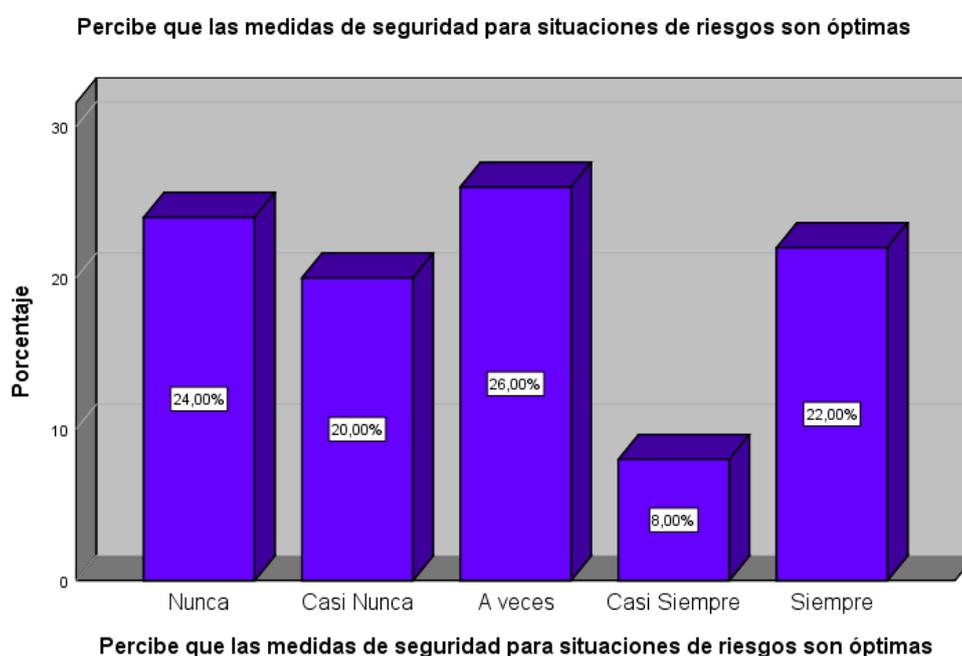


Figura 25. Niveles de respuestas de la pregunta 25

Interpretación: De los datos obtenidos el 26,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces perciben que las medidas de seguridad establecidas por la empresa para las situaciones de riesgo son óptimas, el 24,0% indicó que nunca y el 20,0% de ellos considera que casi nunca percibe una medida de seguridad óptima.

Tabla 48. Frecuencia de respuestas de la pregunta 26

Todas las secciones: ventas, atención al cliente y entrega de productos funcionan con eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	26,0	26,0	26,0
	Casi Nunca	12	24,0	24,0	50,0
	A veces	15	30,0	30,0	80,0
	Casi Siempre	9	18,0	18,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Todas las secciones: ventas, atención al cliente y entrega de productos funcionan con eficiencia

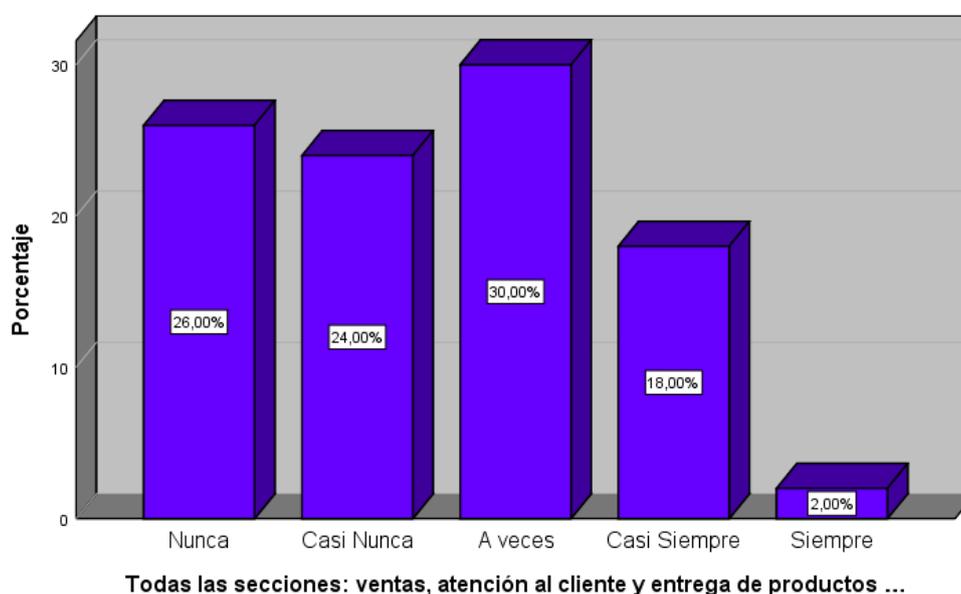


Figura 26. Niveles de respuestas de la pregunta 26.

Interpretación: De los datos obtenidos el 30,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces las secciones de la empresa funcionan con eficiencia, el 26,0% indicó que nunca y el 24,0% de ellos considera que casi nunca las secciones de la empresa funcionan con eficiencia.

Tabla 49. Frecuencia de respuestas de la pregunta 27

Percibe que la organización interna de la empresa cuenta con una gestión de procesos eficaz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	22,0	22,0	22,0
	Casi Nunca	11	22,0	22,0	44,0
	A veces	21	42,0	42,0	86,0
	Casi Siempre	6	12,0	12,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Percibe que la organización interna de la empresa cuenta con una gestión de procesos eficaz

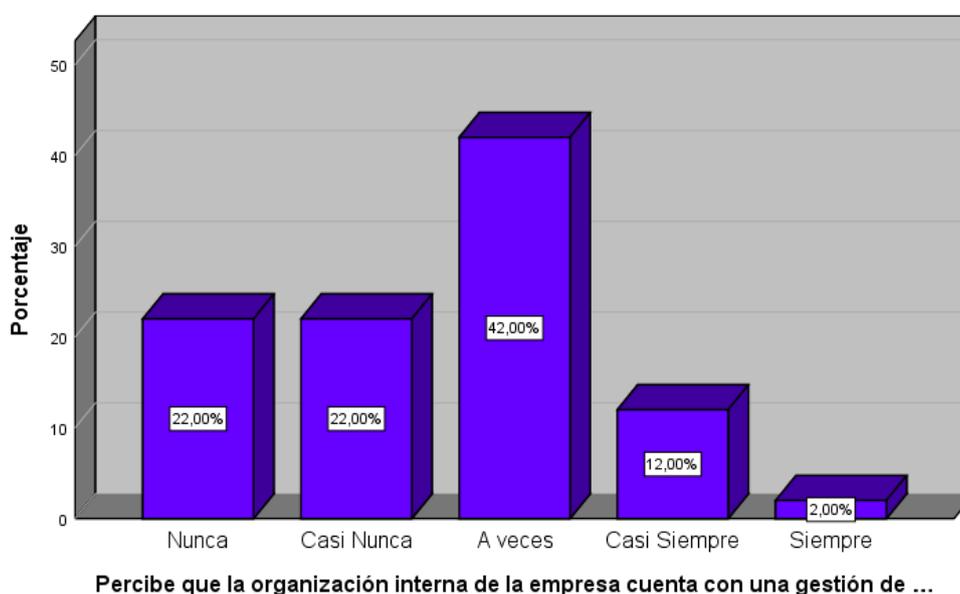


Figura 27. Niveles de respuestas de la pregunta 27

Interpretación: De los datos obtenidos el 42,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces percibe que la organización interna de la empresa cuenta con una gestión eficaz, el 22,0% indicó que nunca y casi nunca perciben la organización interna de la empresa.

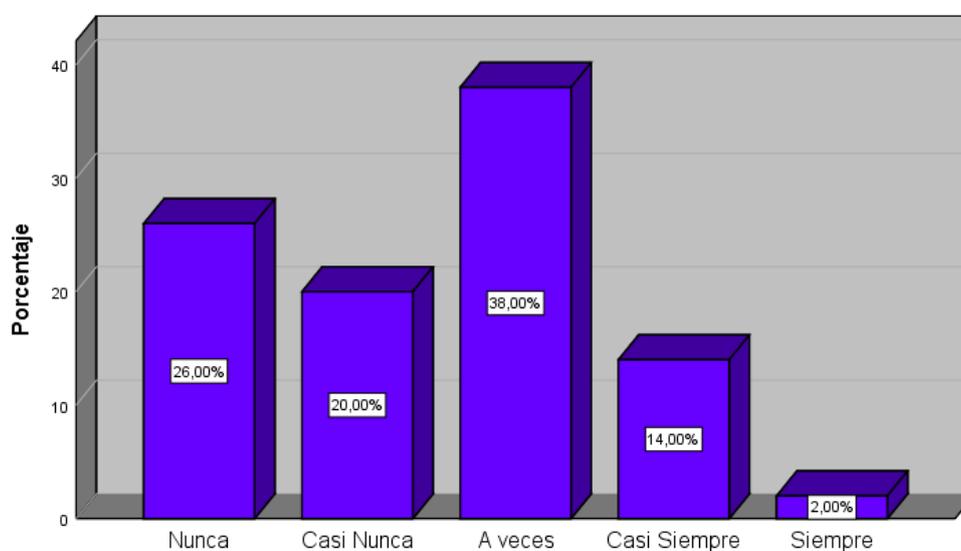
Tabla 50. Frecuencia de respuestas de la pregunta 28

Percibe que el personal de la empresa es competente y mejora su atención en el día a día

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	26,0	26,0	26,0
	Casi Nunca	10	20,0	20,0	46,0
	A veces	19	38,0	38,0	84,0
	Casi Siempre	7	14,0	14,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Percibe que el personal de la empresa es competente y mejora su atención en el día a día



Percibe que el personal de la empresa es competente y mejora su atención en e...

Figura 28. Niveles de respuestas de la pregunta 28

Interpretación: De los datos obtenidos el 38,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces percibe que el personal es competente y mejora la atención con el día a día, el 26,0% indicó que nunca y el 20,0% de ellos considera que casi nunca el personal de la empresa es competente.

Tabla 51. Frecuencia de respuestas de la pregunta 29

Percibe que realizó una buena compra cuando abandona la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi Nunca	10	20,0	20,0	40,0
	A veces	17	34,0	34,0	74,0
	Casi Siempre	10	20,0	20,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total		50	100,0	100,0

Fuente: Programa Spss v. 25

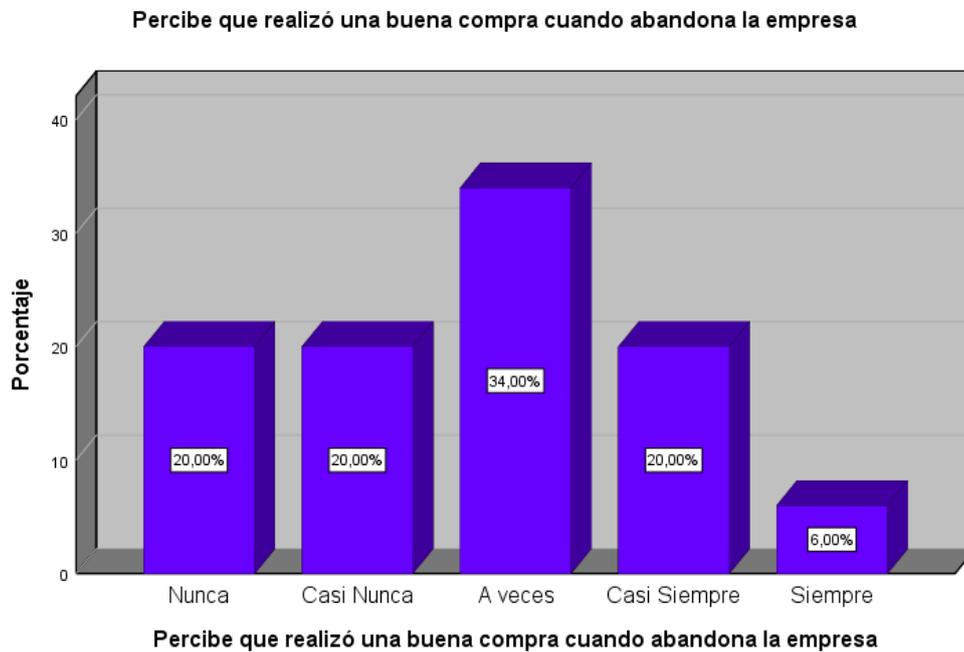


Figura 29. Niveles de respuestas de la pregunta 29

Interpretación: De los datos obtenidos el 34,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces percibe que realizó una buena compra cuando abandona la empresa, el 20,0% indicó que nunca, casi nunca y casi siempre percibe que realizó una buena compra al abandonar la empresa.

Tabla 52. Frecuencia de respuestas de la pregunta 30

Percibe que la empresa ofrece los productos novedosos a precios competitivos del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	Casi Nunca	14	28,0	28,0	38,0
	A veces	18	36,0	36,0	74,0
	Casi Siempre	11	22,0	22,0	96,0
	Siempre	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

Percibe que la empresa ofrece los productos novedosos a precios competitivos del mercado

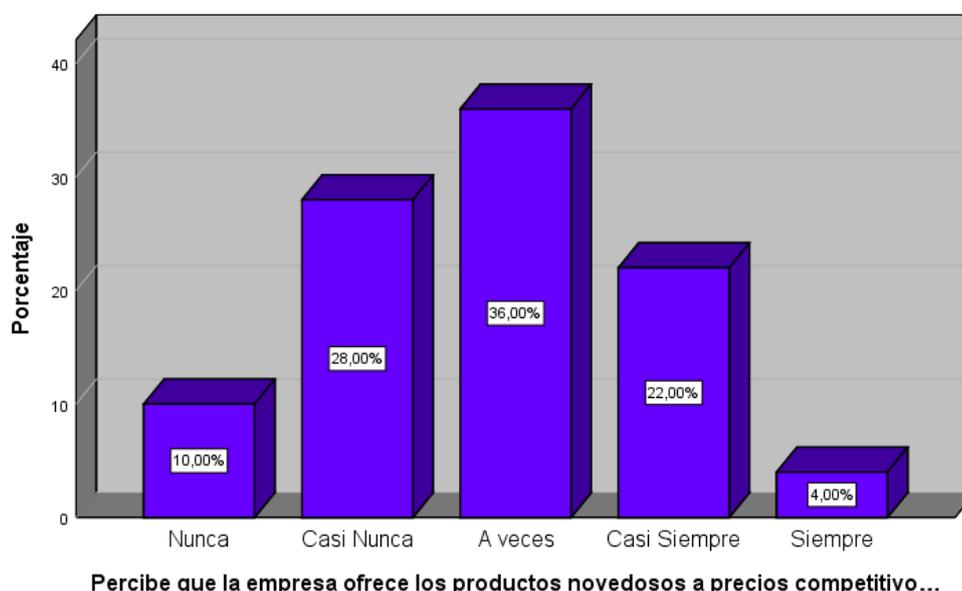


Figura 30. Niveles de respuestas de la pregunta 30

Interpretación: De los datos obtenidos el 36,0% del total de los clientes encuestados respondieron que a veces percibe que la empresa ofrece productos novedosos a precios competitivos en el mercado, el 28,0% indicó que casi nunca y el 22,0% de ellos considera que casi siempre ofrecen productos novedosos a precios competitivos en el mercado.

- **Gráfico por Variables**

Se desarrolla la situación actual en la empresa Todoffice S.A.C. y su relación con la Gestión de atención y Calidad Total.

Tabla 53. Nivel de percepción de la variable Gestión de atención

		GESTIÓN DE ATENCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	24	48,0	48,0	88,0
	BUENO	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

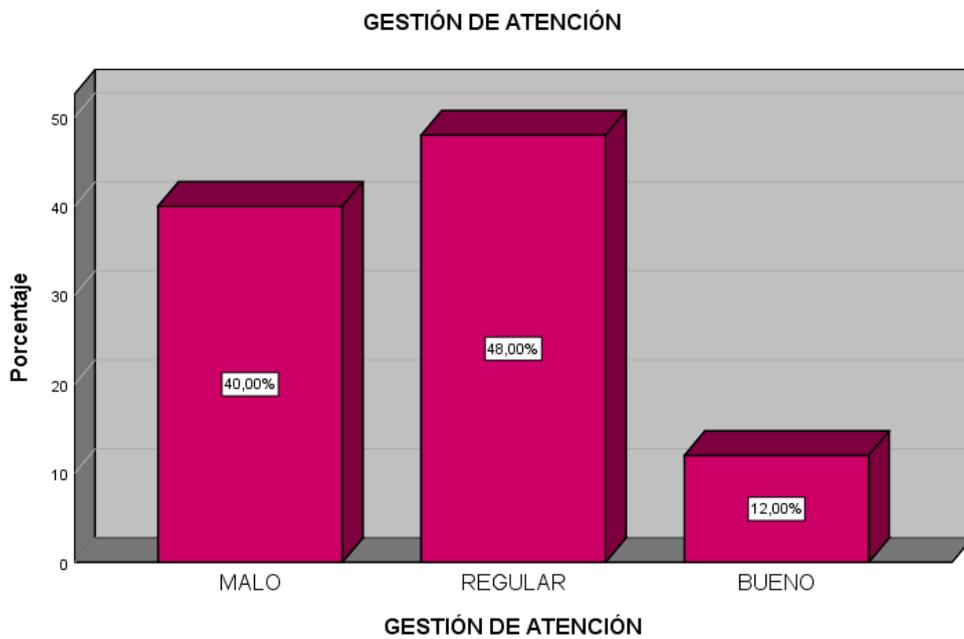


Figura 31. Nivel de percepción de la variable Gestión de atención

Interpretación: En la tabla 53 y Figura 31 se puede analizar que el 48% de los clientes de la empresa Todoffice S.A.C. perciben que la Gestión de atención es regular, el 40% considera que es malo y el 12% bueno.

Tabla 54. Nivel de percepción de la variable Calidad Total

		CALIDAD TOTAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	30	60,0	60,0	60,0
	REGULAR	11	22,0	22,0	82,0
	BUENO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

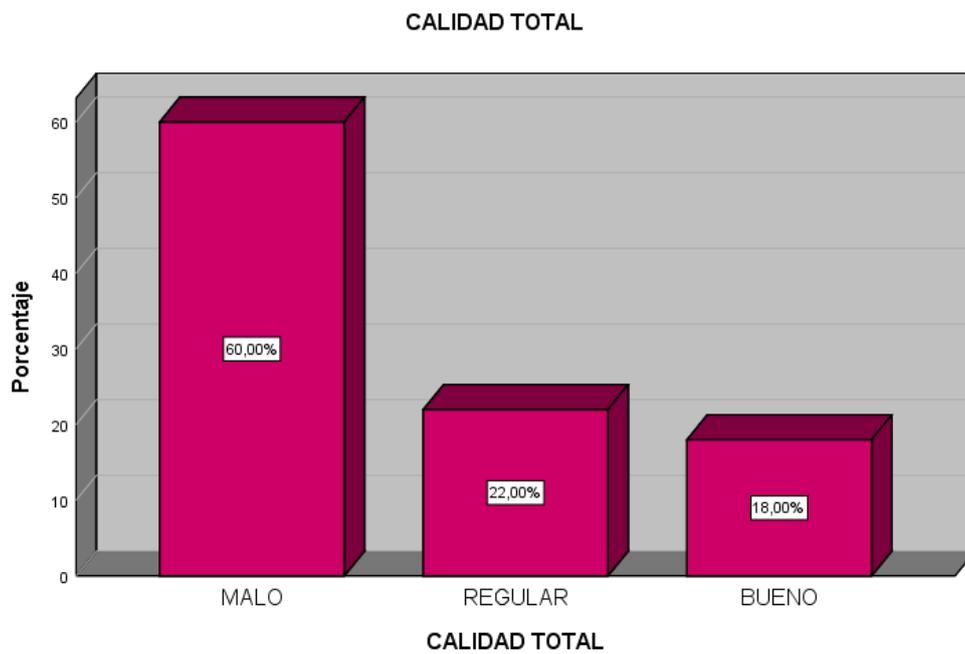


Figura 32. Nivel de percepción de la variable Calidad Total

Interpretación: En la tabla 54 y Figura 32 se puede analizar que el 60% de los clientes de la empresa Todoffice S.A.C. perciben que la Calidad Total es mala, el 22% considera que es regular y el 18% manifiesta que es bueno.

- Gráfico por Dimensiones – Variable Gestión de atención

Tabla 55. Nivel de percepción de la dimensión Confianza

		CONFIANZA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	48,0	48,0	48,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	92,0
	BUENO	4	8,0	8,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

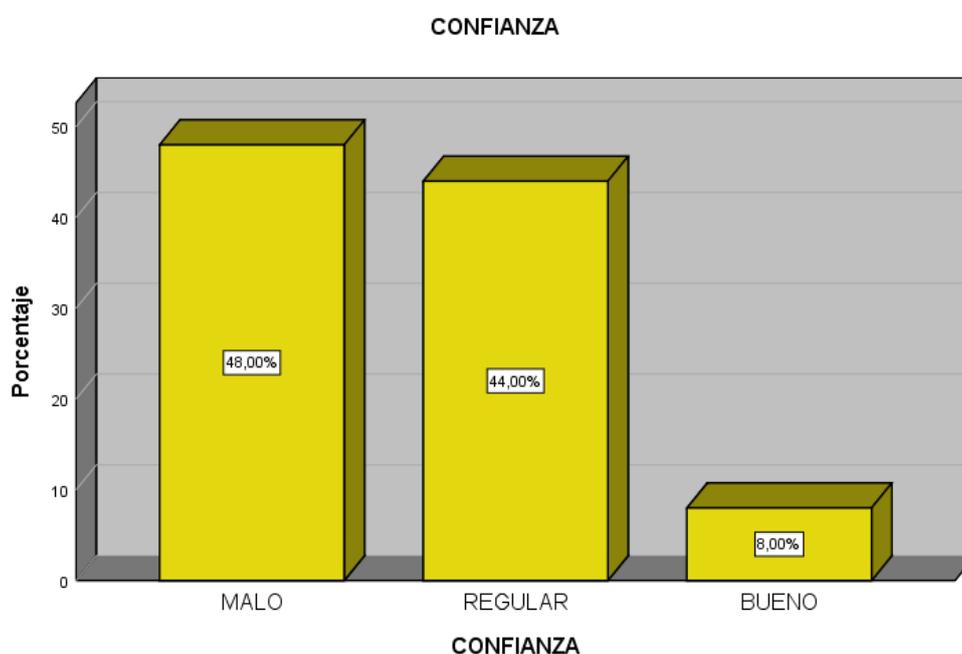


Figura 33. Nivel de percepción de la dimensión Confianza

Interpretación: En la tabla 55 y Figura 33 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Confianza, de un total de 50 clientes encuestados indican el 48% que la confianza es considerada mala, el 44% señala que la confianza es regular y solo el 8% manifestó que la confianza es buena.

Tabla 56. Nivel de percepción de la dimensión Competencia

		COMPETENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	29	58,0	58,0	58,0
	REGULAR	18	36,0	36,0	94,0
	BUENO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

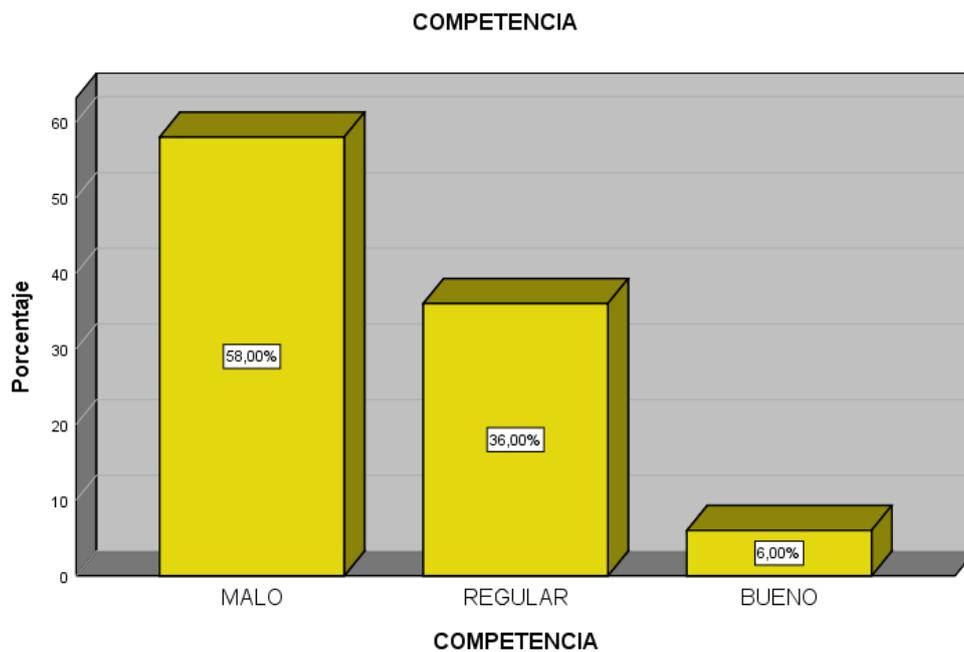


Figura 34. Nivel de percepción de la dimensión Competencia

Interpretación: En la tabla 56 y Figura 34 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Competencia, de un total de 50 clientes encuestados indican el 58% que la competencia es considerada mala, el 36% señala que la competencia es regular y solo el 6% manifestó que la competencia es buena.

Tabla 57. Nivel de percepción de la dimensión Cortesía

		CORTESÍA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	22	44,0	44,0	44,0
	REGULAR	27	54,0	54,0	98,0
	BUENO	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

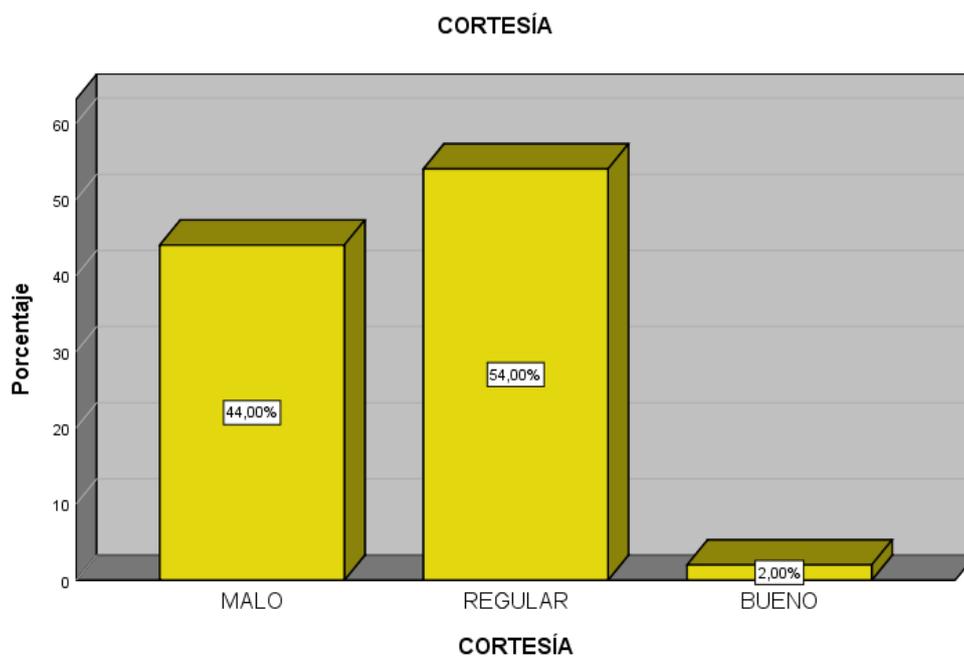


Figura 35. Nivel de percepción de la dimensión Cortesía

Interpretación: En la tabla 57 y Figura 35 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Cortesía, de un total de 50 clientes encuestados indican el 54% que la cortesía es considerada regular, el 44% señala que la cortesía es mala y solo el 2% manifestó que la cortesía es buena.

Tabla 58. Nivel de percepción de la dimensión Agilidad

		AGILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	48,0	48,0	48,0
	REGULAR	22	44,0	44,0	92,0
	BUENO	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

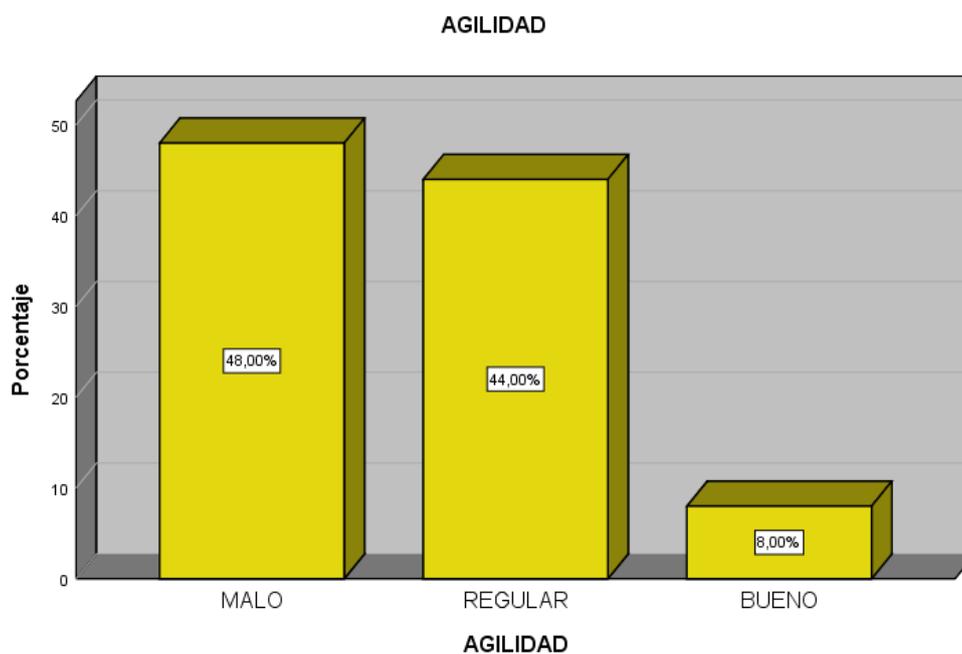


Figura 36. Nivel de percepción de la dimensión Agilidad

Interpretación: En la tabla 58 y Figura 36 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Agilidad, de un total de 50 clientes encuestados indican el 48% que la agilidad es considerada mala, el 44% señala que la agilidad es regular y solo el 8% manifestó que la agilidad es buena.

Tabla 59. Nivel de percepción de la dimensión Disponibilidad

		DISPONIBILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	48,0	48,0	48,0
	REGULAR	25	50,0	50,0	98,0
	BUENO	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

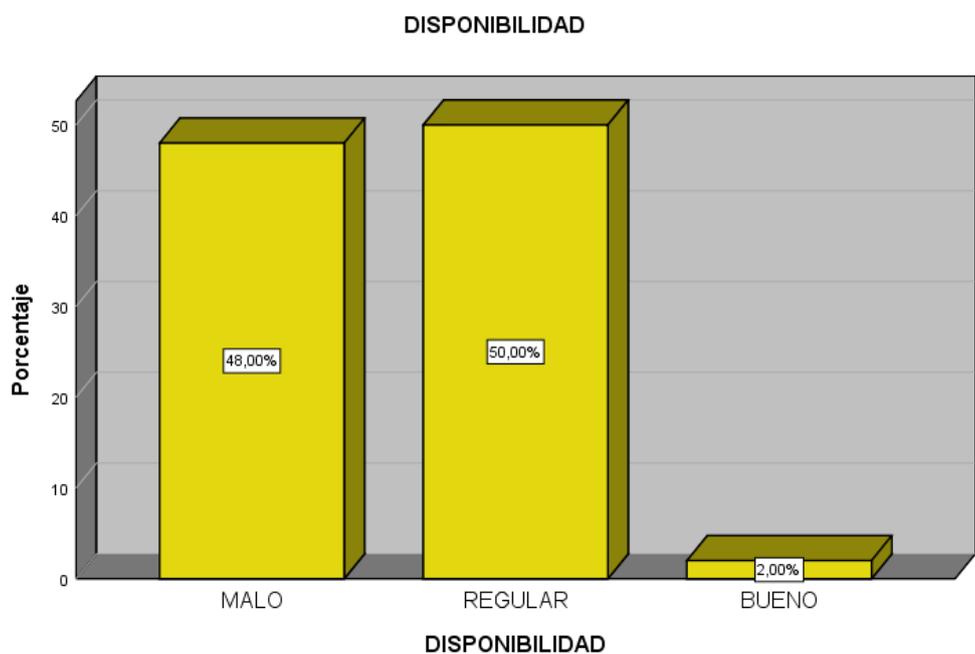


Figura 37. Nivel de percepción de la dimensión Disponibilidad

Interpretación: En la tabla 59 y Figura 37 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Disponibilidad, de un total de 50 clientes encuestados indican el 50% que la disponibilidad es considerada regular, el 48% señala que la disponibilidad es mala y solo el 2% manifestó que la disponibilidad es buena.

Tabla 60. Nivel de percepción de la dimensión Accesibilidad

		ACCESIBILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	21	42,0	42,0	42,0
	REGULAR	29	58,0	58,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

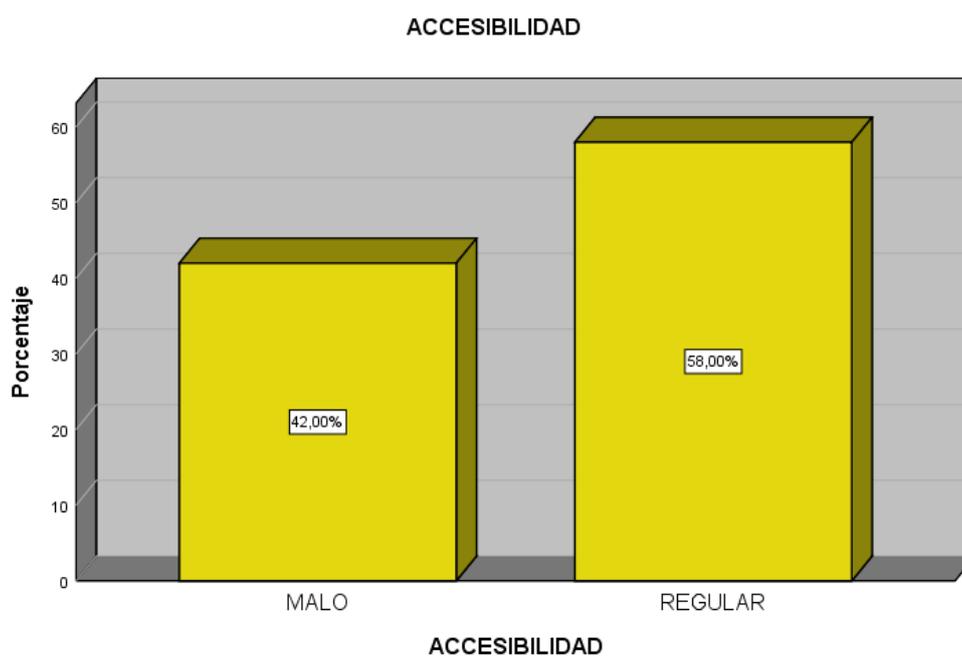


Figura 38. Nivel de percepción de la dimensión Accesibilidad

Interpretación: En la tabla 60 y Figura 38 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Accesibilidad, de un total de 50 clientes encuestados indican el 58% que la accesibilidad es considerada regular y el 42% señala que la accesibilidad es mala.

Tabla 61. Nivel de percepción de la dimensión Capacidad de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	29	58,0	58,0	58,0
	REGULAR	20	40,0	40,0	98,0
	BUENO	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

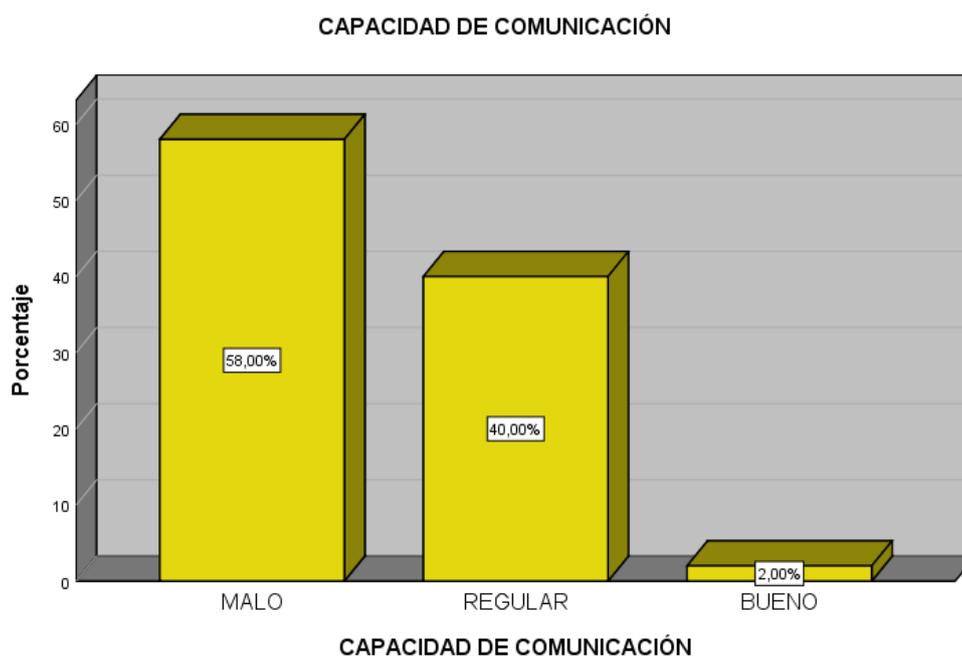


Figura 39. Nivel de percepción de la dimensión Capacidad de comunicación

Interpretación: En la tabla 61 y Figura 39 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Capacidad de comunicación, de un total de 50 clientes encuestados indican el 58% que la capacidad de comunicación es considerada mala, el 40% señala que la capacidad de comunicación es considerada regular y solo el 2% manifestó que es bueno.

- Gráfico por Dimensiones – Variable Calidad Total

Tabla 62. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque al cliente

		ENFOQUE AL CLIENTE			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	31	62,0	62,0	62,0
	REGULAR	15	30,0	30,0	92,0
	BUENO	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

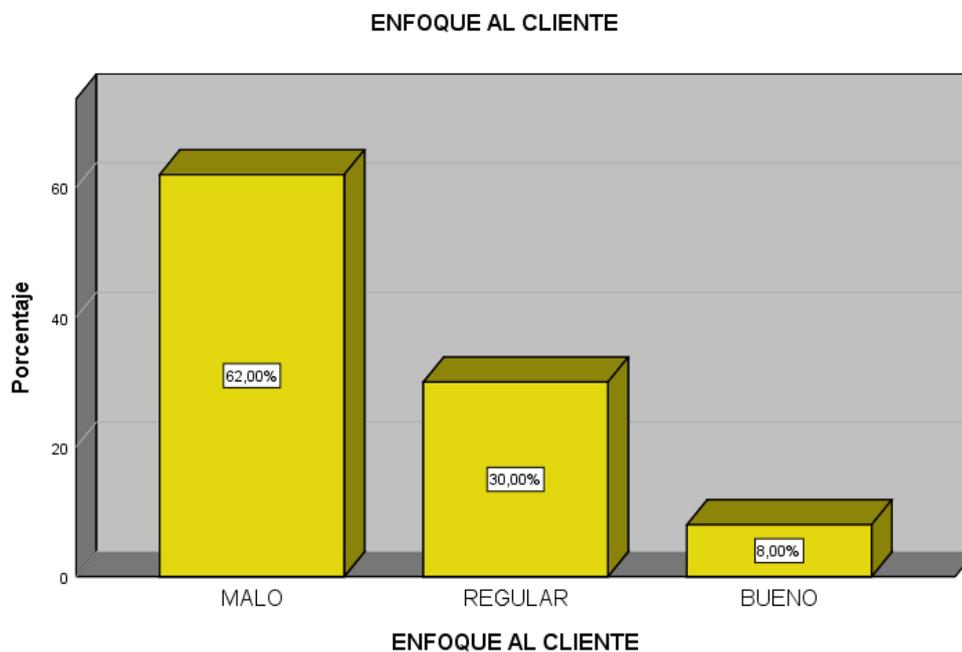


Figura 40. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque al cliente

Interpretación: En la tabla 62 y Figura 40 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Enfoque al cliente, de un total de 50 clientes encuestados indican el 62% que el enfoque al cliente es considerada mala, el 30% señala que el enfoque al cliente es considerada regular y solo el 8% manifestó que es bueno.

Tabla 63. Nivel de percepción de la dimensión Liderazgo

		LIDERAZGO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	22	44,0	44,0	44,0
	REGULAR	19	38,0	38,0	82,0
	BUENO	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

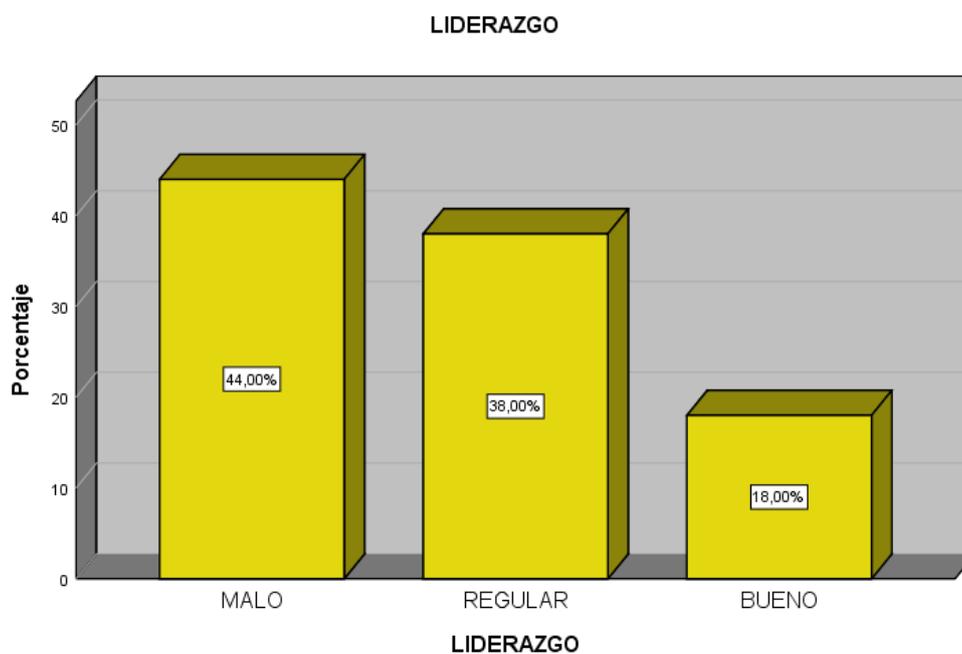


Figura 41. Nivel de percepción de la dimensión Liderazgo

Interpretación: En la tabla 63 y Figura 41 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Liderazgo, de un total de 50 clientes encuestados indican el 44% que el liderazgo es considerado malo, el 38% señala que el liderazgo es considerado regular y solo el 18% manifestó que es bueno.

Tabla 64. Nivel de percepción de la dimensión Participación del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	27	54,0	54,0	54,0
	REGULAR	19	38,0	38,0	92,0
	BUENO	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

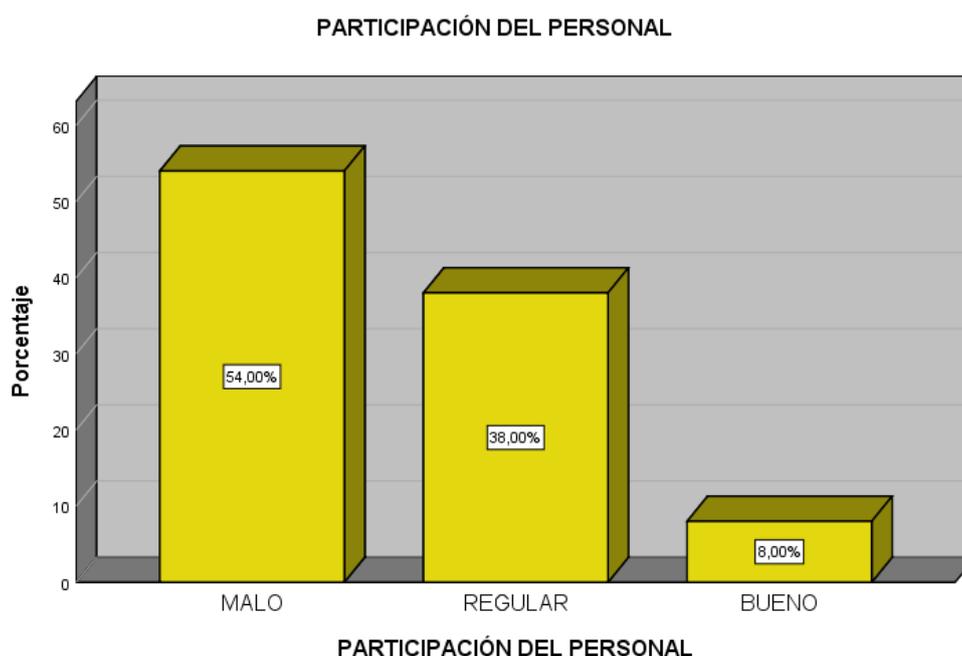


Figura 42. Nivel de percepción de la dimensión Participación del personal

Interpretación: En la tabla 64 y Figura 42 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Participación del personal, de un total de 50 clientes encuestados indican el 54% que la participación del personal es considerado malo, el 38% señala que la participación del personal es considerada regular y solo el 8% manifestó que es bueno.

Tabla 65. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque basado en procesos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	24	48,0	48,0	48,0
	REGULAR	16	32,0	32,0	80,0
	BUENO	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

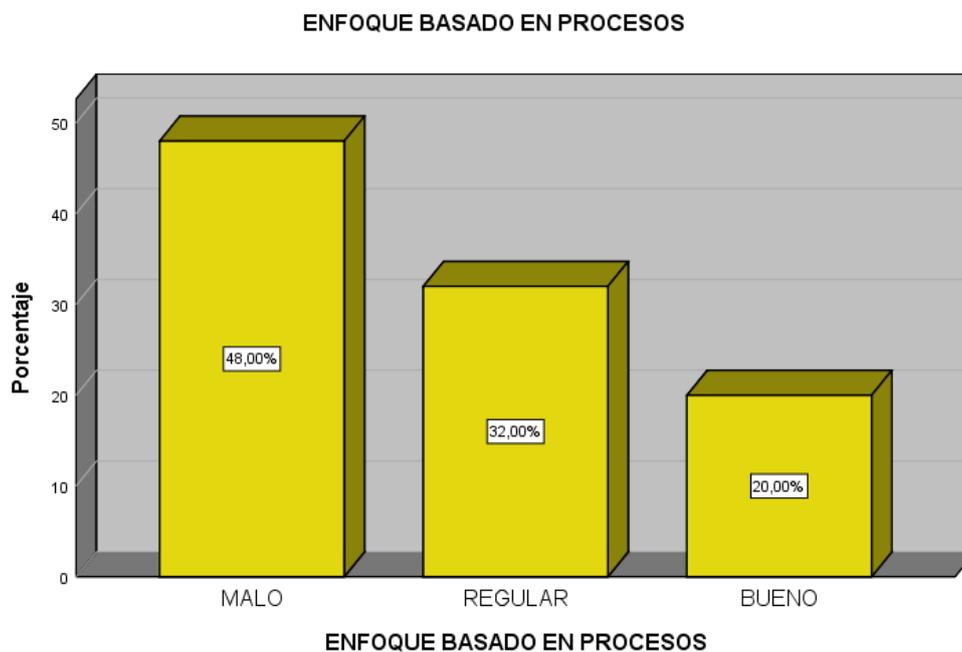


Figura 43. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque basado en procesos

Interpretación: En la tabla 65 y Figura 43 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Enfoque basado en procesos, de un total de 50 clientes encuestados indican el 48% que el enfoque basado en procesos es considerado malo, el 32% señala que el enfoque basado en procesos es considerado regular y solo el 20% manifestó que es bueno.

Tabla 66. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque de sistema

		ENFOQUE DE SISTEMA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	21	42,0	42,0	42,0
	REGULAR	26	52,0	52,0	94,0
	BUENO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

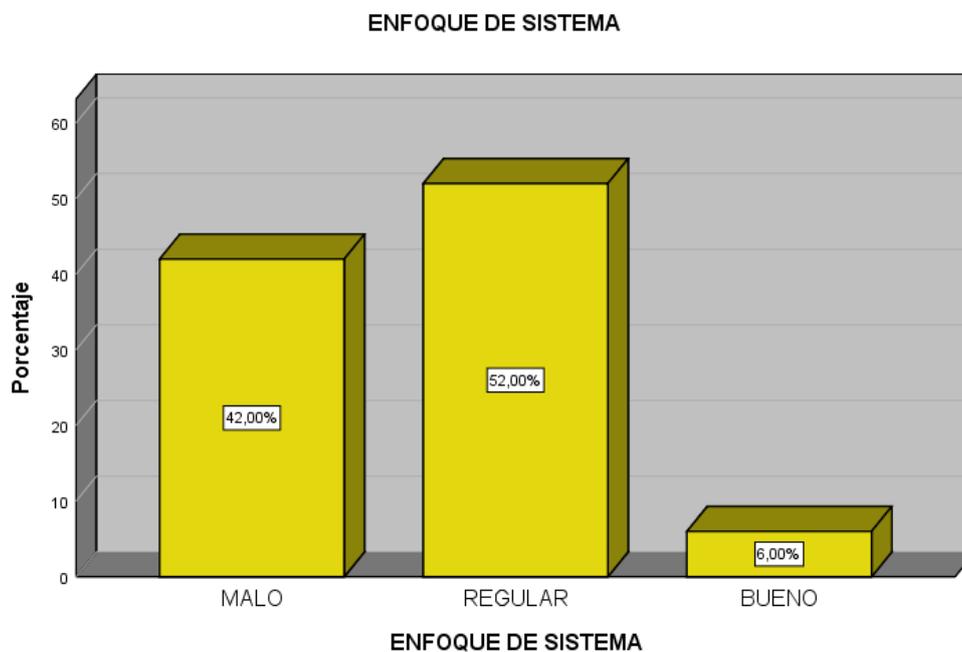


Figura 44. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque de sistema

Interpretación: En la tabla 66 y Figura 44 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Enfoque de sistema, de un total de 50 clientes encuestados indican el 52% que el enfoque de sistema es considerado regular, el 42% señala que el enfoque de sistema es considerado malo y solo el 6% manifestó que es bueno.

Tabla 67. Nivel de percepción de la dimensión Mejora continua

		MEJORA CONTINUA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	23	46,0	46,0	46,0
	REGULAR	26	52,0	52,0	98,0
	BUENO	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

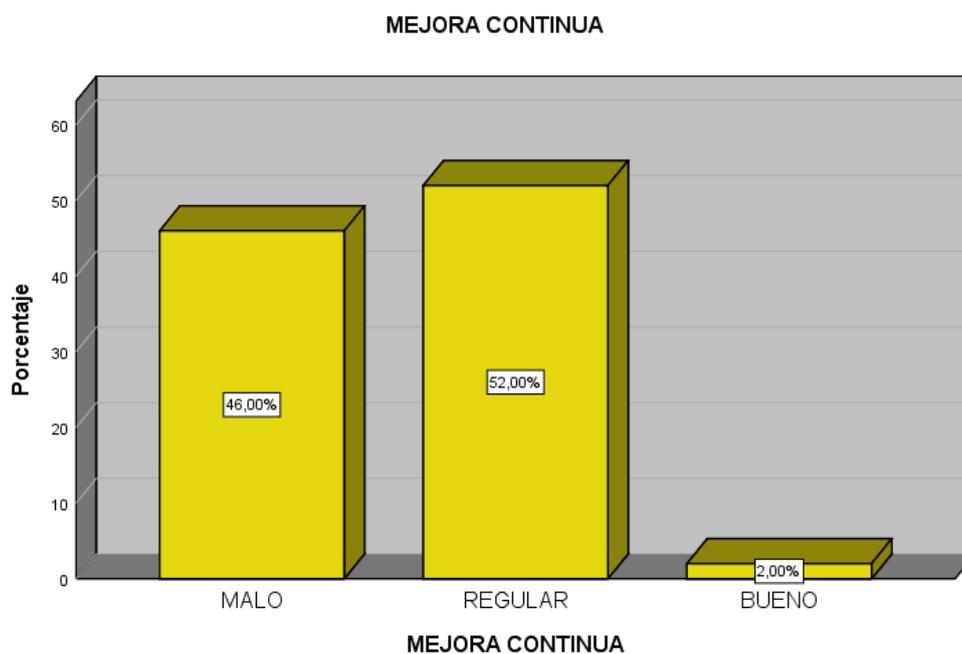


Figura 45. Nivel de percepción de la dimensión Mejora continua

Interpretación: En la tabla 67 y Figura 45 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Mejora continua, de un total de 50 clientes encuestados indican el 52% que la mejora continua es considerada regular, el 46% señala que la mejora continua es considerado malo y solo el 2% manifestó que es bueno.

Tabla 68. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque basado en hechos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	20	40,0	40,0	40,0
	REGULAR	27	54,0	54,0	94,0
	BUENO	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

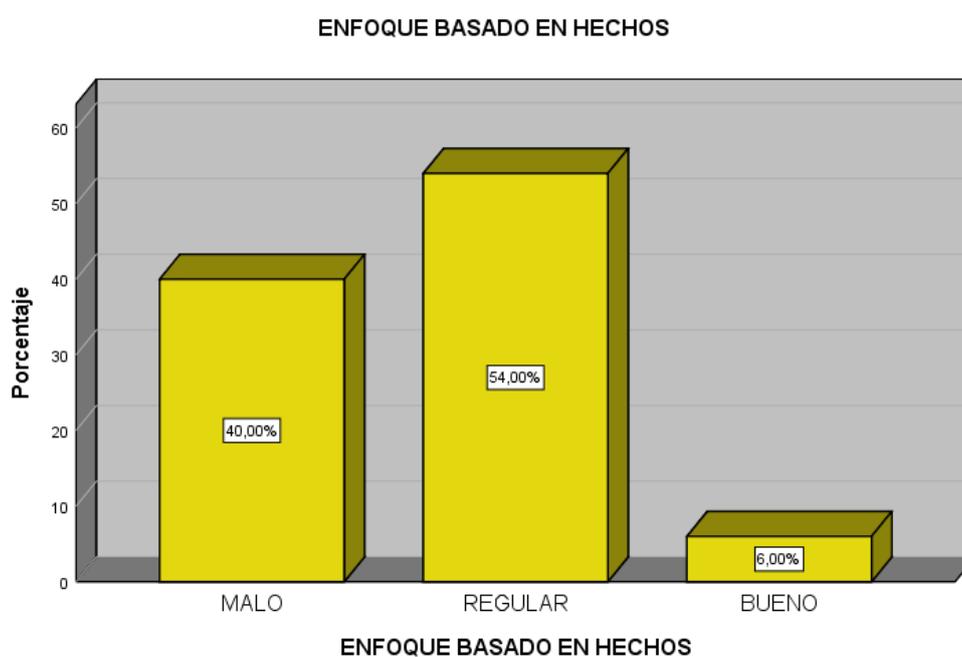


Figura 46. Nivel de percepción de la dimensión Enfoque basado en hechos

Interpretación: En la tabla 68 y Figura 46 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Enfoque basado en hechos, de un total de 50 clientes encuestados indican el 54% que el enfoque basado en hechos es considerada regular, el 40% señala que el enfoque basado en hechos es considerado malo y solo el 6% manifestó que es bueno.

Tabla 69. Nivel de percepción de la dimensión Relaciones con los proveedores

RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	19	38,0	38,0	38,0
	REGULAR	29	58,0	58,0	96,0
	BUENO	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Programa Spss v. 25

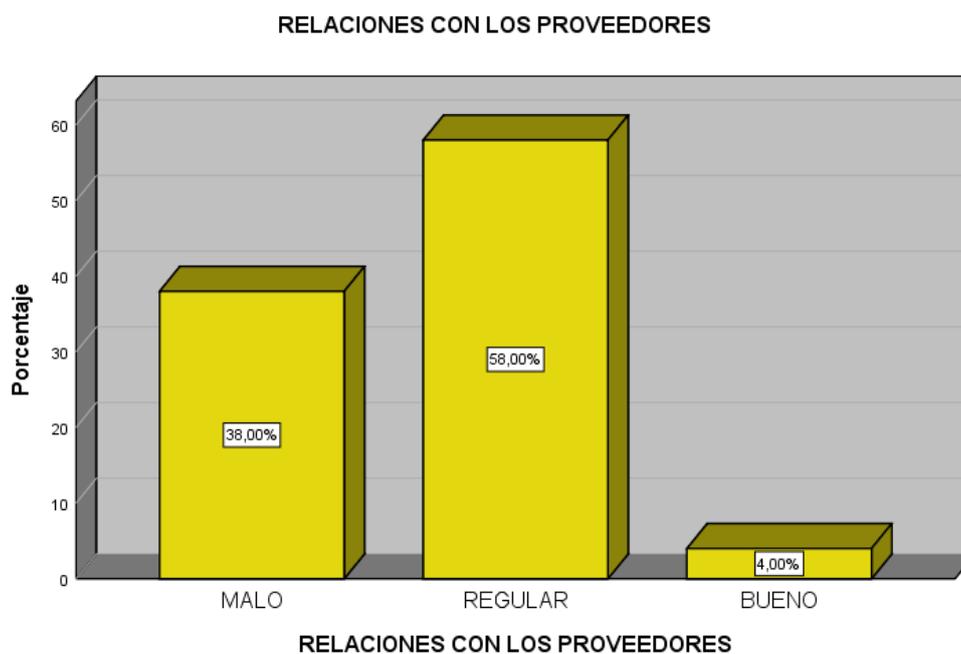


Figura 47. Nivel de percepción de la dimensión Relaciones con los proveedores

Interpretación: En la tabla 69 y Figura 47 según se puede apreciar el nivel de percepción para la dimensión Relaciones con los proveedores, de un total de 50 clientes encuestados indican el 58% que las relaciones con los proveedores son considerada regular, el 38% señala que las relaciones con los proveedores son considerado malo y solo el 4% manifestó que es bueno.