



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de atención al cliente de la microempresa Zonia. Villa
María del Triunfo, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Gutierrez Carhualla, Sonia Angelica (ORCID: 0000-0002-5157-4675)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Victor Demetrio (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA — PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo está dedicada a mi madre Zonia Edelfreda Carhualla Bustamante por todo el amor y apoyo que siempre me ha brindado y a mis dos amados hijos Matthieu y Andrew.

Agradecimiento

Agradezco a las personas que me han brindado su apoyo incondicional para hacer posible este trabajo.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3 Población, muestra	13
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos Éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	51

Índice de Tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencia de la Variable Gestión de Atención	17
Tabla 2: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Confianza	18
Tabla 3: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Competencia	19
Tabla 4: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Cortesía	20
Tabla 5: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Agilidad	21
Tabla 6: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Disponibilidad	22
Tabla 7: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Accesibilidad	23
Tabla 8: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Capacidad Comunicació	24
Tabla 9: Pruebas de normalidad	25
Tabla 10: Tabla Cruzada de la Dimensión 1	26
Tabla 11: Prueba de Chi-Cuadrado Hipótesis Especifica 1	27
Tabla 12: Tabla Cruzada de la Dimensión 2	28
Tabla 13: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 2	29
Tabla 14: Tabla Cruzada de la Dimensión 3	29
Tabla 15: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 3	30
Tabla 16: Tabla Cruzada de la Dimensión 4	31
Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 4	32
Tabla 18: Tabla Cruzada de la Dimensión 5	32
Tabla 19: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 5	33
Tabla 20: Tabla Cruzada de la Dimensión 6	34
Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 6	35
Tabla 22: Tabla Cruzada de la Dimensión 7	35
Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 7	36

Índice de Figuras

Figura 1: Variable Gestión de atención	17
Figura 2: Dimensión Confianza	18
Figura 3: Dimensión Competencia	19
Figura 4: Dimensión Cortesía	20
Figura 5: Dimensión Agilidad	21
Figura 6: Dimensión Disponibilidad	22
Figura 7: Dimensión Accesibilidad	23
Figura 8: Dimensión Capacidad de Comunicación	24

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel en la que se desarrolla la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020, la metodología usada fue: Enfoque cuantitativo tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población ha sido constituida por 70 clientes siendo el tamaño de la muestra la misma, por lo que su muestreo fue no probabilístico y por conveniencia, para la obtención de datos se utilizó la técnica encuesta y como instrumento se empleó un cuestionario de tipo Likert; de acuerdo a los resultados que se obtuvo, después de un análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que existe un nivel regular de gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020, esto debido a que según el análisis descriptivo se obtuvo un 40% de los clientes que manifestaron que se realiza de forma regular la gestión de atención al cliente, así mismo en cuanto a sus dimensiones: Confianza, cortesía, competencia, disponibilidad, agilidad, accesibilidad y capacidad de comunicación, en base al análisis de Chi-Cuadrado el grado de significación de las asintótica en cada una de sus dimensiones fue igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05).

Palabras clave: Gestión, atención, cliente

Abstract

The general objective of the research was to determine the level at which customer service management is developed in the Zonia microenterprise in Villa María del Triunfo, Lima 2020, the methodology used was: Quantitative approach applied type, descriptive level, non-experimental design of cross section, the population has been constituted by 70 clients, the size of the sample being the same, so its sampling was non-probabilistic and for convenience, the survey technique was used to obtain data and a questionnaire was used as an instrument. Likert type; According to the results obtained, after a descriptive and inferential analysis it has been determined that there is a regular level of customer service management in the micro-enterprise Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020, this because according to the analysis descriptive, 40% of customers were obtained who stated that customer service management is carried out on a regular basis, also in terms of its dimensions: Trust, courtesy, competence, availability, agility, accessibility and communication capacity, based on At the Chi-Square analysis, the degree of significance of the asymptotics in each of its dimensions was equal to 0.000, which is less than 0.05, (P value <0.05).

Keywords: Management, attention, customer

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de atención al cliente es un proceso relacionado a la satisfacción total de las demandas y necesidades de los mismos, así como también el interés de traer nuevos clientes y la expansión de la empresa a través de la publicidad que cada uno de ellos realiza.

A nivel internacional se puede observar las implementaciones, cambios e innovaciones que las empresas realizan para tener mejor acogida con su clientela y hacer que sus empresas tengan un crecimiento. Al respecto Gutiérrez (2014), menciona que la globalización que actualmente estamos viviendo, motiva a las empresas a cambios constantes, está es una gran oportunidad para mejorar e innovar la calidad de nuestros servicios orientados a nuestros clientes.

Así mismo a nivel nacional Vallejo (2018), señala que el servicio que reciben los clientes ha sido fundamental en cada época de nuestra humanidad, sin embargo, el atender a un cliente, no es fácil para una empresa, puesto que cada cliente es diferente y a la vez cada uno de ellos son especiales para la empresa y se quiere que el cliente este satisfecho, lo cual no se logra en todas las transacciones, ya que es complicado cuando ellos creen tener la razón por todo lo que la empresa le debe de ofrecer. De acuerdo a lo descrito con el autor la clave de esto se encuentra en los colaboradores de la empresa donde ellos deben de orientar a los clientes de que hay diversas formas de satisfacer sus necesidades.

Es por ello que esta investigación se ha querido observar en la empresa Zonia, las debilidades que existe en el departamento de gestión de atención al cliente en el cual los usuarios no están satisfechos con la atención que se les brinda dentro de esta microempresa, por la demora en la atención, los empleados carecen de capacitación para poder solucionar un incidente de la mejor manera, conllevando a no poder alcanzar sus objetivos.

Lescano (2005), menciona que el servicio que se ofrece debe ser integral, no

se puede limitar solo al comprador externo. Los encargados de estar en frente a los clientes deben de recibir instrucciones de como ayudar a los clientes para poder absolver alguna duda que tengan. En la siguiente investigación se ha considerado como **problema general** ¿Cuál es el nivel de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020? y como **problemas específicos** a) ¿Cuál es el nivel de confianza en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?, b) ¿Cuál es el nivel de competencia en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?, c) ¿Cuál es el nivel de cortesía en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?, d) ¿Cuál es el nivel de agilidad en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?, e) ¿Cuál es el nivel de disponibilidad en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?, f) ¿Cuál es el nivel de accesibilidad en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?, g) ¿Cuál es el nivel de capacidad de comunicación en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?.

Frente a esta problemática se **justificó** de forma **teórica** porque se revisó las teorías que están relacionadas a la variable de investigación de Gestión de atención con el propósito de corroborar los datos obtenidos en la investigación y poder ampliar el conocimiento sobre dicha variable. **Metodológico**; se ha diseñado un instrumento el cual ayudara a recolectar los datos que se obtendrán, los mismos que servirán para otros estudios que se realice con las variables o algunas de ellas. **Práctica**; los resultados que se obtengan permitirán en lo posible solucionar los problemas que se identificaron en el entorno de la indagación y otras con características equivalentes.

El objetivo **general y los específicos** son los siguientes. Determinar el nivel en la que se desarrolla la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020, específico 1) Determinar el nivel en la que se desarrolla la confianza de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020, específico 2) Determinar el nivel en la que se desarrolla la competencia de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020, específico 3) Determinar el nivel en la que se desarrolla la cortesía

de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020, específico 4) Determinar el nivel en la que se desarrolla la agilidad de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020, específico 5) Determinar el nivel en la que se desarrolla la disponibilidad de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020, específico 6) Determinar el nivel en la que se desarrolla la accesibilidad de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020, específico 7) Determinar el nivel en la que se desarrolla la capacidad de comunicación de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020.

Las hipótesis generales y específicas son las siguientes Existe un nivel de gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020, específico 1) Existe un nivel de confianza en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020 2) Existe un nivel competencia en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020. 3) Existe un nivel de cortesía en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020 4) Existe un nivel de agilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020 específico 5) Existe un nivel de disponibilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020 6) Existe un nivel de accesibilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020 7) Existe un nivel de capacidad de comunicación en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se tomaron en consideración para los antecedentes de la variable gestión de atención son los siguientes: Espino, Melián & Guerra (2016) en su investigación su conclusión resultó que si optaban por la estrategia de salir a nuevos mercados como los extranjeros estarían asumiendo riesgos, haciendo dificultoso la sostenibilidad competitiva que ya conocían con la ventaja de los mercados. Toda empresa que desea crecer corre el riesgo de cómo le irá en el nuevo mercado, allí la importancia de conocer el mercado donde ofrece y el objetivo de su emprendimiento. Las expectativas que tienen los usuarios por adquirir lo que necesitan y estar satisfechos con su producto es primordial.

Schmal y Olaye (2014) su estudio de investigación estuvo dirigida a la venta de comida en un establecimiento dedicado a la preparación diaria de alimentos y el tiempo que se produce en la espera. Los convidados esperaban tiempos demasiados prolongados, ocasionando que los comensales se sientan que han sido mal atendidos, llevando a que anulen los pedidos realizados por los clientes, en consecuencia, ha bajado las propinas que ellos percibían y al maltrato de parte de los consumidores a los mozos. Un estudio realizado dio la conclusión que el tiempo que esperaban para poder ser atendidos en fechas festivas era de 45 minutos. El fin de la investigación fue procurar la mejora en la atención de esta empresa, y así disminuir el registro de insatisfacción de los consumidores, se llegó a identificar el punto de quiebre y se orientó a restar los tiempos de espera. Los resultados muestran que el nuevo diseño de atención debe de contar con implementación digital para que sirva de soporte en la gestión.

El estudio que realizó Llerena (2019) determinó que es lo que los clientes exigen para poder abarcar todas sus necesidades, para ello se analizó los datos recaudados, en el cual se priorizó en reconocer que es lo que se necesita mejorar, planteándose un nuevo enfoque de atención al cliente, la cual se podrá usar en las compañías que están relacionadas a la industria del entretenimiento.

En el estudio de Carballo, Arellano y Ríos (2018), menciona que se puede mejorar hasta llegar a la perfección en la forma de gestionar los procesos de la empresa debe de ser el paso número uno, esto irá de la mano con la profesionalidad

que respondamos. Se debe tener la exactitud del análisis, que les permita recoger y enlazar de manera eficiente la información del cliente con su entorno, teniendo como ayuda a la tecnología. Es importante tener esta información ya que nuestros clientes no siempre son los mismos.

La investigación llevada a cabo por Melo, S. (2017), concluye que el 80% de las pequeñas empresas no tienen como indicador capacitar a sus colaboradores, esto podría desarrollar un comportamiento que no sea el adecuado por parte del personal que trabaja en la empresa, un poco menos del 50% carece de una buena gestión al consumidor, teniendo una relación no adecuada con los clientes. Se ha comprobado que estas pequeñas empresas no han tenido en cuenta de la mejoría que tendría si sus clientes siempre estuvieran satisfechos.

El que una empresa u organización haya realizado las gestiones de la manera más apropiada, no nos garantiza que los clientes se comprometan y que las ventas sean de manera más frecuente, pensando que esto recortara algunos gastos que generan la publicidad en diversas zonas, pensando que la rentabilidad que se tiene ira en aumento. Los clientes que estén satisfechos con lo que una empresa les brinda también harán publicidad al comentarlo con otros, esto ayudara a que las incomodidades como reclamaciones descienda y que la empresa se pueda posicionar en el mercado, el clima laboral con los empleadores aportara en la relación que se tiene con los usuarios.

Tinoco y Ramírez (2016) concluyeron en su estudio que las particularidades que personifican un servicio de calidad al cliente son la cordialidad y el profesionalismo, estos factores fueron los mas relevantes en los resultados. Los factores que resaltaron de los clientes de este estudio fue el servicio que recibieron mientras esperaban y la calidad del producto que le ofrecieron. Por ello en su estudio concluyeron que toda la empresa se debe de comprometer para que el cliente este satisfecho con lo que le ofrecieron.

Para Agüero (2014), la competencia que se brinda es un aditivo a la marca que brinda a sus clientes y mantiene una relación entre ambos. La competencia se logra cuando la empresa está comprometida con los clientes, y brinda lo mejor de sus productos.

Alcaide (2015) mencionó que la capacidad de comunicación sobre la información que el cliente necesita para poder adquirir el producto debe de ser descrita en forma clara y sencilla. Una comunicación directa, clara y comprensible hace que tengamos mejor entendimiento

Ciampa (1993), sostiene que toda empresa que tenga un objetivo en la calidad, debe de estar dirigido en la satisfacción del cliente en todas las maneras posibles, en una empresa todos somos responsables de la calidad.

Las tesis que se tomó en consideración para los antecedentes a nivel nacional de la variable gestión de atención son los siguientes: Castellares (2016), cada empresa que está en funcionamiento debe tener de por medio una comunicación que sea afectiva, esta es la clave principal para poder dar mejoras en la atención de servicios a los clientes. Una comunicación que sea buena, ayuda a ultimar detalles para el acuerdo de la venta y poder atraer al cliente.

Rojas (2018), menciona que no se llegara a una calidad, si es que la eficiencia no va de la mano, y esto se da por que los clientes en su mayoría son minuciosos, ellos exigen la mayor calidad al servicio que se le está brindando, piden que sus derechos siempre se cumplan y que sean respetados. Cada cliente es importante para la empresa porque estos son nuestra carta de presentación, el servicio que les brindemos a ellos será para poder mejorar como empresa, cada cliente satisfecho que tengamos es porque estamos haciendo bien nuestro trabajo, por ello es importante evaluar e ir innovando y mejorando, de esta manera las debilidades que tengan como empresa serán observadas, analizadas y mejoradas a favor de la clientela.

Para Hermida y Iglesias (2016) resaltan que el marketing es un medio para la atención al cliente, esta herramienta es un medio, el cual que nos ayudara a cubrir estrategias que necesitara un proveedor, para poder llegar a sus clientes. Esta es una estrategia para poder llegar al público objetivo y a sus alrededores, la mayoría de las empresas las emplean.

Según Lescano (2005) menciona que una organización para que sea integral e debe de evocar a todas las área no solo a una. Se debe demostrar que todos los líderes están al servicio de sus compradores. (p. 25). Las organizaciones deben de ver a sus empresas como un todo y no solo algunas áreas, de esta manera todo estará

fusionado.

Villa (2014) cada individuo en un determinado momento ha ido a un lugar a hacer las compras, este es considerado como cliente, al momento de realizar la compra entabla por algunos momentos el servicio de atención al consumidor, es en este momento que se debe de poner en alerta las acciones a tratar con el cliente, proporcionando una labor adecuada donde el comprador realice una compra exitosa. (p. 136). Cuando un comprador se acerca a algunas de estas empresas es el momento ideal para que los colaboradores demuestren el accionar hacia los clientes.

Carrasco (2013) indica que la atención al consumidor es la principal función de la empresa que tiene como base dirigir todos sus servicios y productos a que el cliente este complacido con la compra o transacción que ha realizado. La gestión de atención al cliente según Carrasco tiene las siguientes dimensiones: confianza, competencia, cortesía, agilidad, disponibilidad, accesibilidad y capacidad de comunicación. Estas características son esenciales para un óptimo funcionamiento de la empresa para con sus clientes.

Vila, Araujo y Fraiz (2014) indica que el transcurrir de los años, ha llevado a las empresas a convertirse de manera competitiva, donde buscan la mejor manera de dar vista a sus productos queriendo marcar diferencia con otros productos que son similares a ella. Esta investigación estudio, el estado en que se encontraba la atención al cliente, teniendo como punto de partida que los clientes podían acceder a la información por la web porque de esa manera se podría adquirir viajes y alquiler de carros. Los cuales son dadas en diversos idiomas porque la transacción lo puede hacer a nivel internacional. Las empresas que prestan servicio de turismo tienen que estar a la vanguardia de lo que sus clientes requieran y al tenerlo todo de forma online los consumidores pueden acceder a lo que se ajusta a ellos y a su economía.

Los enfoques conceptuales y definiciones de la variable gestión de atención son los siguientes: Carrasco (2013), nos menciona que la gestión de atención que se brinda al cliente está en función total de la empresa, basada en dirigir todos sus bienes y servicios a su clientela, para que resulte en la total satisfacción por la compra que ha adquirido. En consecuencia, no importa de qué rubro sea la organización este debe de cumplir con los objetivos de poder mantener una directa relación con los

compradores para poder observar alguna deficiencia y optimizar los reclamos que se puedan suscitar en el servicio brindado (pp. 5-6).

Según Lescano (2005), menciona que la organización de gestión debe estar orientada al cliente debe de trabajar de una forma apropiada dando un equilibrio en los siguientes tres aspectos que son la cultura, la especialización y el negocio. Cada empresa se organiza de la mejor manera para dar el servicio que requiere su comprador.

Para Hermida e Iglesias (2016) una atención adecuada a los consumidores conlleva que el empleado debe de poner de su máximo esfuerzo en la labor que está realizando. La labor de los empleados es esencial para una atención adecuada los clientes son los que hacen que el negocio siga surgiendo y expandiéndose manteniéndose en el mercado y siendo elegidos por los consumidores.

En el libro de Chiavenato (2012) se menciona sobre los resultados el cual tiene por nombre Introducción a la teoría general de la administración en donde se menciona la teoría científica la Calidad Total de Deming (1980), quien se centra en la complacencia de los clientes, generando una expectativa en la mente del consumidor o cliente, para ello enfoca en la calidad de procesos que lleven a un producto o servicio el cual debe de desarrollarse a través de una mejora continua, donde la gestión de la calidad este orientada a la atención oportuna y eficiente al cliente, permitiendo atender al cliente en un corto tiempo, por lo que es importante analizar un sistema de PQR, peticiones, quejas y reclamos, el cual permita desarrollar acciones de mejora continua. El modelo de satisfacción del cliente de Kano, él se sustenta en los principios de la teoría de Deming, sin embargo contradice a uno de los principios que establece que la satisfacción depende únicamente de las características que tiene el producto o del servicio que la empresa ofrece a su público, por lo que establece que también depende de relación entre los trabajadores le y clientes, por lo que también se debe de evaluar al personal y el efecto que generar en los clientes, para lo que establecer estrategias de la relación de ganar y mantener a los clientes, Así mismo la teoría del modelo de Servqual (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009), se divide en 5 dimensiones: Fiabilidad: se refiere al cumplimiento de la empresa con la entrega del producto o servicio, de forma fiable o cuidadosa, solucionando cualquier inconveniente.

Sensibilidad: en este procedimiento se busca generar la ayuda que se dispone a los clientes, prestándoles un servicio sin demora y que sea eficiente, en donde se busca solucionar cualquier queja de los clientes a través de una pronta actitud. Seguridad: en esta fase se busca brindar una gestión de atención al cliente adecuado, generando confianza y compromiso con los clientes. Empatía: Se desarrolla a través de una atención a los clientes, por lo que se busca ser empático con los clientes, por lo se busca desarrollar un servicio personalizado. Elementos tangibles: es la mejora de infraestructura, instalaciones, equipos y materiales, para brindar una a adecuada gestión de atención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

El estudio de la presente investigación es aplicado, en el cual se podrá realizar la descripción de los procesos que se llevaron a cabo, ha sido sustentada por los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014), donde ellos mencionan que se puede tomar acciones de acuerdo a los resultados obtenidos para solucionar el problema estudiado.

3.1.2 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ha sido sustentada por Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes han definido que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos obtenidos en el estudio para probar las hipótesis realizadas en la investigación, en relación a la medición y análisis estadístico.

3.1.3 Nivel

La investigación tuvo el nivel descriptivo siendo sustentada con el libro de Bernal (2010) titulada metodología de investigación, el define la investigación descriptiva como función principal es la investigación y comprende la recolección de características del objeto de estudio.

3.1.4 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, porque se realizó sin ningún tipo de manipulación de la variable y se recogió los datos en un determinado momento. Es decir, solo se observará los fenómenos de la misma manera que se desarrolla en su contexto natural, donde no ha habido alteración. Hernández, Fernández & Baptista (2010)

3.1.5 Método de Investigación

El método de la investigación que se utilizó fue el hipotético deductivo siendo sustentado por Bernal (2010) quien definió que este método establece anticipadamente una relación de las afirmaciones de la hipótesis, siendo

comparadas los hechos con los resultados.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable: Gestión de atención

Carrasco (2013) lo determina como un conglomerado de tareas desarrolladas por las empresas orientados a los mercados dirigidas a la satisfacción de las necesidades de los clientes y poder distinguir sus perspectivas, para satisfacer sus necesidades actuales y futuras. La gestión de atención al cliente es una responsabilidad importante de la empresa que radica en dar servicios y productos que sean de calidad a los consumidores donde ellos se encuentren satisfechos por la compra realizada

Dimensión 1: Confianza

Rojas (2018) la contribución con mayor relevancia que tuvo su investigación es el demostrar que la mejora de la calidad tiene relación directa y significativa con la confianza, determinando el impacto de conservar a la clientela, brindando atención diferenciada y personalizada, innovando con el paso del tiempo, evaluando de manera frecuente la satisfacción de los clientes con el objetivo de implementar y mejorar las deficiencias que se puedan presentar.

Indicadores: Servicios prestados

Dimensión 2: Competencia

Para Escudero (2012) señala que la competencia es un conjunto de actividades que se manifiesta: antes, durante y después de realizada la venta. Antes que se realice la venta se debe de mantener en stock los productos para poder cumplir las demandas que se requiera. Durante la venta: gestionar los pedidos que realizan los consumidores, la información debe de estar actualizada y concluir con el ciclo completo del pedido. Después de la venta: Avisar la entrega del producto en cuestión, ser puntuales en el plazo acordado, tener la viabilidad de poder devolver el producto. (p. 224). El compromiso de la empresa es la atención eficiente al cliente, es importante que todos estén involucrados durante todas las fases.

Indicadores: Nivel de conocimiento, atención de modo adecuado

Dimensión 3: Cortesía

Danvila y Sastre (2007) sostienen que los sistemas que brindan calidad total mantienen como principio fundamental la cortesía y la participación de todo el personal el cual debe estar en manifiesto en toda la empresa para implementar una nueva cultura en sus colaboradores y mejorar la atención.

Indicadores: Conducta cordial

Dimensión 4: Agilidad

Según Albarracín y Castells (2016) en su estudio concluyeron que al no existir una organización ágil y eficiente genera malestar a los clientes en el momento que eran atendidos, sintiéndose incomprendidos en el momento de su consumo. Si los clientes no están satisfechos con la compra o con la atención simplemente dejan de participar en la adquisición de productos de esa empresa.

Indicadores: Solucionar dudas, registro de pedidos

Dimensión 5: Disponibilidad

Según Saravia (2018), definió que la disponibilidad en el conjunto de actividades que ejecuta la empresa delimita el compromiso profesional y garantiza que la empresa llegue a sus metas. Nos permite el acceso de poder manejar situaciones que se suelen presentar con los compradores, pudiéndolo resolver de manera efectiva.

Indicadores: Servicios que se brinda

Dimensión 6: Accesibilidad

Lora (2017), menciona que, conseguir los productos tiene que ser de manera accesible y que debe de encontrarse en condiciones óptimas, el proceso nos va a permitir mejorar el tiempo de entrega siendo este un factor importante que nos ayudará a conseguir el crecimiento continuo y la mejora en el desarrollo de la

empresa. Si la empresa prioriza su organización en todos sus sectores se verá reflejada en su atención.

Indicadores: Habilidad en el servicio de atención, aviso anticipado del producto

Dimensión 7: Capacidad de comunicación

Bendezú (2017), en su estudio menciona que para dirigir y promover un servicio se solicita de la responsabilidad de los empleados, teniendo una comunicación directa y clara con los consumidores para satisfacer las expectativas. Los empleados son piezas fundamentales en cada empresa, ellos son los nexos de cliente- empresa.

Indicadores: Comunicación directa, comprensible y clara

3.3 Población, muestra

Población:

La presente investigación tuvo conformada por una población compuesta de 400 clientes que son los consumidores de una semana del mes de agosto de 2020 de la microempresa Zonia.

Criterios de Inclusión:

a) Son incluidos todos los clientes mayores de edad de la microempresa Zonia.

Criterios de Exclusión:

a) Clientes menores de edad.

b) Trabajadores de la microempresa Zonia

c) Familiares de la empresa.

d) Proveedores de la empresa

Muestra

La muestra estuvo compuesta por 70 clientes que visitaron la microempresa Zonia, la misma que es secundado por Bernal (2010) definiendo que la muestra es parte de la población de estudio, dicho señalamiento se logró por muestreo no

probabilístico por conveniencia.

Muestreo:

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, esta técnica está sustentada por autores como Martínez y Benitez (2016) en su libro realizado en metodología de la investigación ellos mencionan que la encuesta es una técnica que admite la recopilación de datos que están relacionados a las variable, dimensiones e indicadores de la investigación en estudio.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se usó para obtener la recolección de datos de este estudio fue el cuestionario, respaldado por Bernal (2010) en su libro de metodología de la investigación, quien menciona que el cuestionario es una herramienta que nos sirve para poder obtener los datos necesarios a las preguntas sujetas a la variable que se investiga.

- **Validez y confiabilidad del instrumento**

El instrumento ha sido validado por el juicio de expertos en la materia siendo docentes especializados que tienen el grado de doctor o maestrías, los mismos que están comprendidos en el anexo número 2.

- **Confiabilidad**

La confiabilidad del instrumento se alcanzó por medio del análisis estadístico del Alfa de Cronbach habiendo sido procesado los datos que se obtuvieron en la encuesta piloto a 15 clientes de la empresa Zonia, teniendo como resultado una alta confiabilidad en el Alfa de Cronbach de 0.971 acorde al rango de coeficiente de confiabilidad; el mismo que es mencionado en el anexo número 3.

3.5 Procedimientos

Primero: Para poder obtener los datos de los clientes de la empresa Zonia se

coordinó con la gerente de la empresa, la cual dio el permiso para realizar dicha encuesta en su centro de trabajo, pudiendo hacer la recolección de datos de sus clientes que visitan su empresa, la misma que se puede observar en el anexo número 4.

Segundo: Al finalizar la revisión del cuestionario se realizó la encuesta a los 70 clientes de la empresa Zonia de manera presencial, lo cual se hizo en un día, quienes respondieron el cuestionario facilitando la información que se requería para continuar con el estudio.

Tercero: La manipulación y el control de la variable se hizo por medio del instrumento que se usó en la investigación donde se encuentra la variable de estudio las dimensiones y los indicadores, para poder medir dicha variable se pidió la autorización a través de una solicitud recaudando los datos para realizar la prueba piloto.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo

Con la ayuda del programa SPSS y a través del método descriptivo se logró obtener las figuras y tablas de la variable y sus dimensiones, estas fueron interpretadas y tienen como sustento a Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes precisan el método descriptivo, especificando los puntajes, valores y datos agrupados de las variables de la investigación.

3.6.2 Método inferencial

A través del método inferencial se han realizado las pruebas de hipótesis con el estadístico de Chi-cuadrado, teniendo como resultado el análisis de una tabla de contingencia y los valores mediante el análisis del Chi-cuadrado con el valor de significancias respectivas de las hipótesis específicas, este análisis ha permitido la observación del análisis de asociación de las dimensiones con la variable, lo expuesto tiene como base el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes sustentan que la estadística inferencial es aquella que nos permite comprobar las hipótesis, valorar parámetros y alcanzar resultados de la muestra de la población.

3.7 Aspectos Éticos

La investigación se realizó respetando los reglamentos actualizados de la universidad Cesar Vallejo y de la plataforma CONCYTEC de la manera honesta y responsable sin alterar los resultados, teniendo en cuenta los derechos de los participantes y los aspectos éticos.

Se empleó autores nacionales e internacionales que tenían en referencia a la variable gestión de atención, para poder recabar información, garantizando la calidad del presente estudio.

Para la investigación se consultó a la dueña de la panificadora Zonia, del distrito de Villa María de Triunfo, mostrándose conforme con la investigación que se realizó a los clientes de dicho establecimiento.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

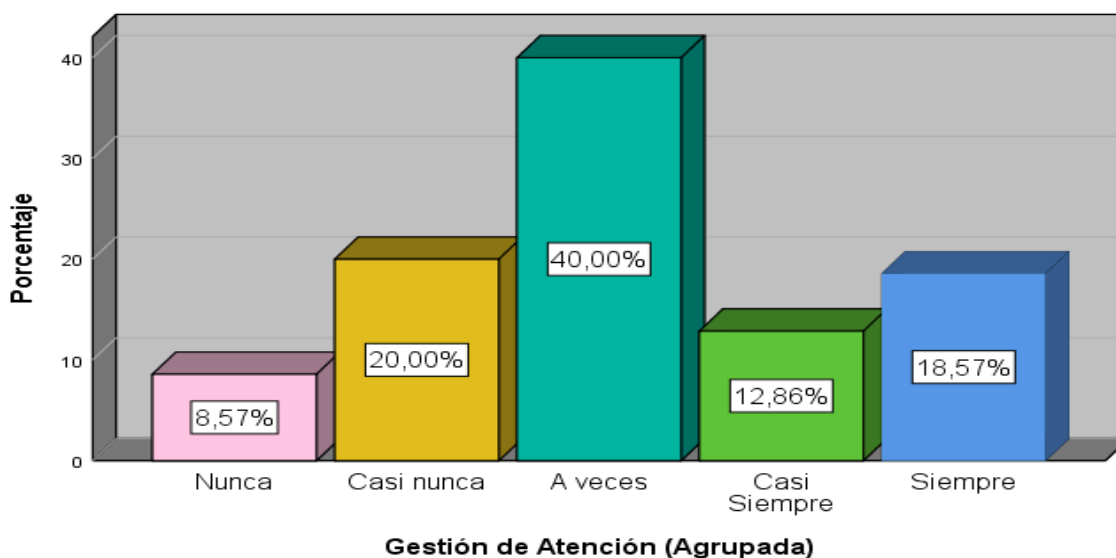
A continuación, se muestra el análisis descriptivo en base a la variable de estudio Gestión de atención (agrupada) y sus dimensiones

Tabla 1: *Distribución de frecuencia de la Variable Gestión de Atención (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	14	20,0	20,0	28,6
	A veces	28	40,0	40,0	68,6
	Casi Siempre	9	12,9	12,9	81,4
	Siempre	13	18,6	18,6	100,0
	Total		70	100,0	100,0

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26

Figura 1: Variable Gestión de atención



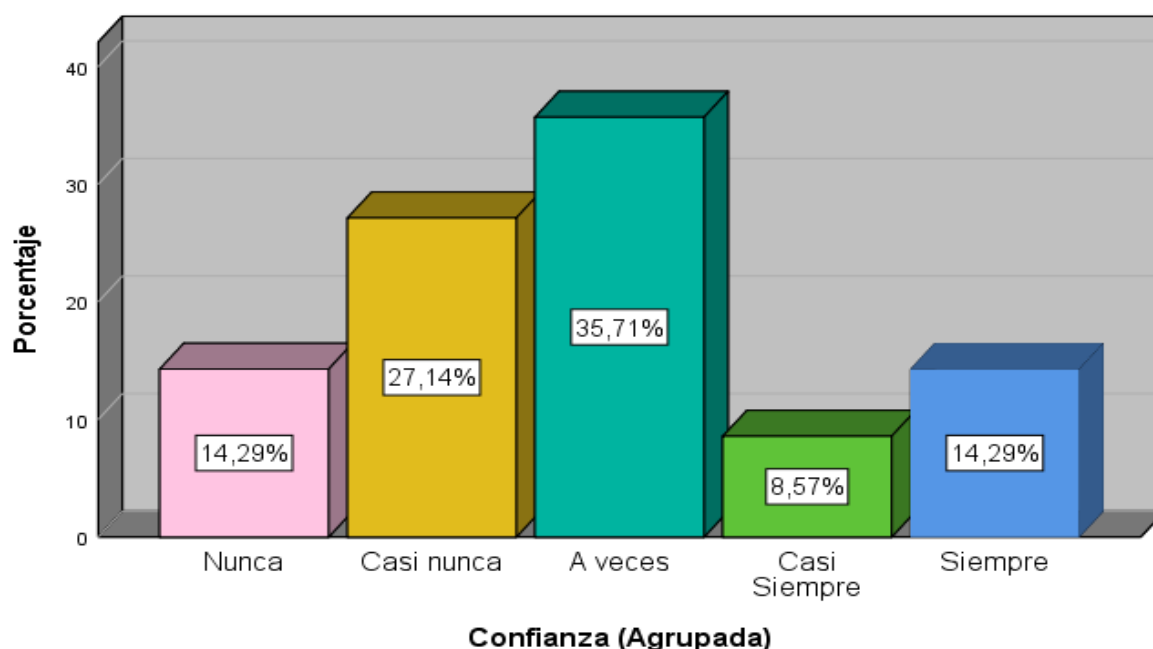
Interpretación : Habiéndose obtenido los datos a través de la encuesta realizada para el estudio dirigido a los clientes de la empresa Zonia; en relación a que, si la empresa desarrolla una adecuada gestión de atención al cliente, variable en la que se incluye las siguientes dimensiones: Confianza, cortesía, competencia, disponibilidad, agilidad, accesibilidad y capacidad de comunicación, obteniendo los siguientes resultados: 40% a veces, 20% casi nunca, 18.6% Siempre, 12.9% Casi nunca y 8.6%nunca.

Tabla 2: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Confianza (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	14,3	14,3	14,3
	Casi nunca	19	27,1	27,1	41,4
	A veces	25	35,7	35,7	77,1
	Casi Siempre	6	8,6	8,6	85,7
	Siempre	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26

Figura 2: Dimensión Confianza



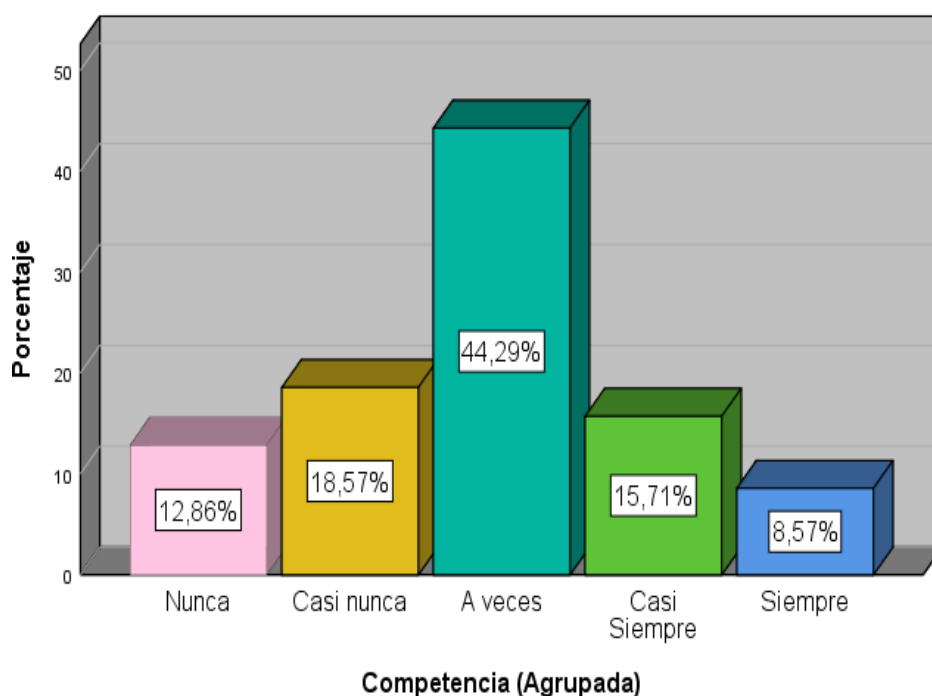
Interpretación: Acorde a los datos que se han conseguido por intermedio de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Zonia; respecto a que, si la empresa se preocupa por generar confianza en sus clientes, dimensión en el que se llega a incorporar el siguiente indicador: Servicios prestados, obteniendo los siguientes resultados: 35.7% a veces, 27.1% casi nunca, 14.3 % nunca similar al 14.3% que respondieron siempre y un 8.6% manifestaron casi nunca.

Tabla 3: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Competencia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Nunca	9	12,9	12,9	12,9
	Casi nunca	13	18,6	18,6	31,4
	A veces	31	44,3	44,3	75,7
	Casi Siempre	11	15,7	15,7	91,4
	Siempre	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26

Figura 3: Dimensión Competencia



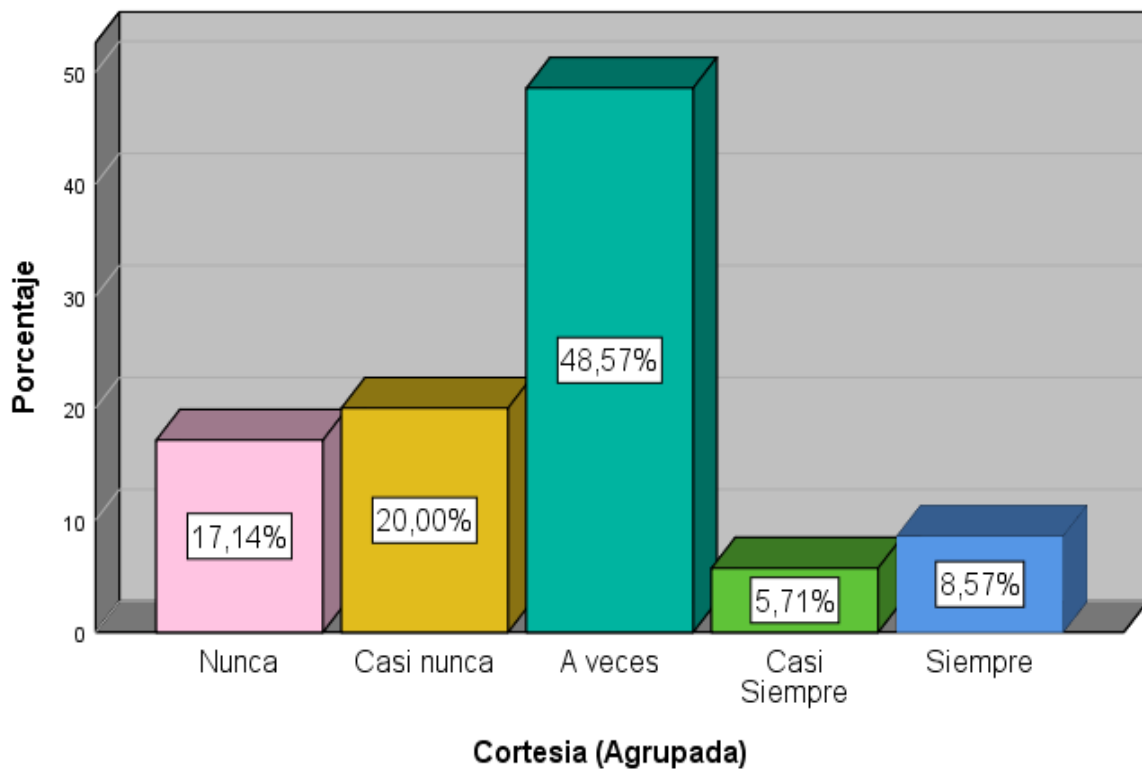
Interpretación: En relación a los datos que se han podido obtener de la encuesta hecha para el estudio dirigido a los clientes de la empresa Zonia; respecto a que, si la empresa es competente con el servicio que ofrece, dimensión que contiene los siguientes indicadores: Nivel de conocimiento y Atención de modo adecuado, obteniendo los siguientes resultados: 44.3% a veces, 18.6% casi nunca, 15.7% casi siempre, 12.9% siempre y un 8.6% manifestaron siempre.

Tabla 4: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Cortesía (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	17,1	17,1	17,1
	Casi nunca	14	20,0	20,0	37,1
	A veces	34	48,6	48,6	85,7
	Casi Siempre	4	5,7	5,7	91,4
	Siempre	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26

Figura 4: Dimensión Cortesía



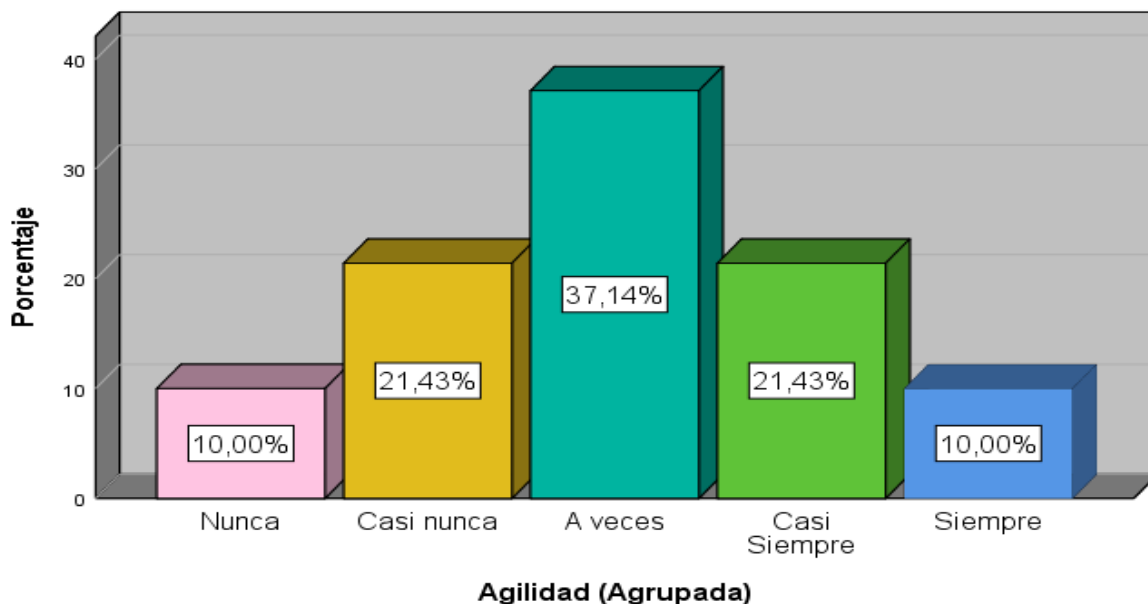
Interpretación: Con respecto a los datos que se obtuvieron de la encuesta creada para la investigación dirigido a los clientes de la empresa Zonia; en referencia a que, si la empresa brinda un servicio de cortesía al cliente, dimensión en el que se llega a incluir el siguiente indicador: Conducta cordial, obteniendo los siguientes resultados: 48.6% a veces, 20% casi nunca, 17.1% nunca, 8.6% manifestaron siempre y 5.7 % casi siempre.

Tabla 5: *Distribución de la frecuencia de la Dimensión Agilidad (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	15	21,4	21,4	31,4
	A veces	26	37,1	37,1	68,6
	Casi Siempre	15	21,4	21,4	90,0
	Siempre	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26

Figura 5: *Dimensión Agilidad*



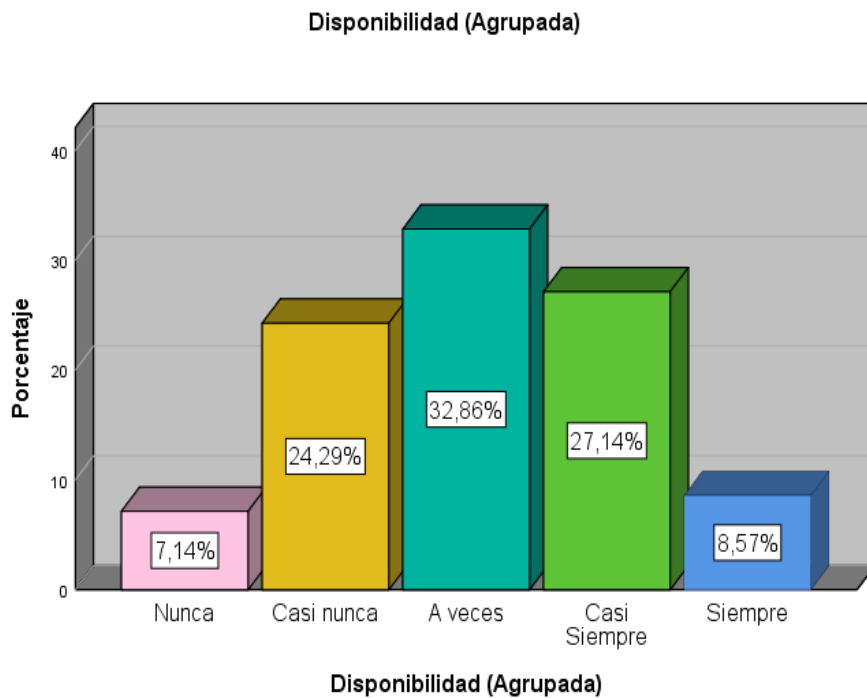
Interpretación: De acuerdo a los datos que se han obtenido por intermedio de la encuesta establecida para la investigación dirigido a los clientes de la empresa Zonia; respecto a que, si la empresa demuestra agilidad con el servicio que ofrece, dimensión en el que se llega a incluir los siguientes indicadores: Solucionar dudas y Registro de pedidos, obteniendo los siguientes resultados: 37.1% a veces, 21.4% casi nunca similar a 21.4% Casi siempre, 10% nunca y 10% siempre.

Tabla 6: *Distribución de la frecuencia de la Dimensión Disponibilidad (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,1	7,1	7,1
	Casi nunca	17	24,3	24,3	31,4
	A veces	23	32,9	32,9	64,3
	Casi Siempre	19	27,1	27,1	91,4
	Siempre	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26

Figura 6: Dimensión Disponibilidad



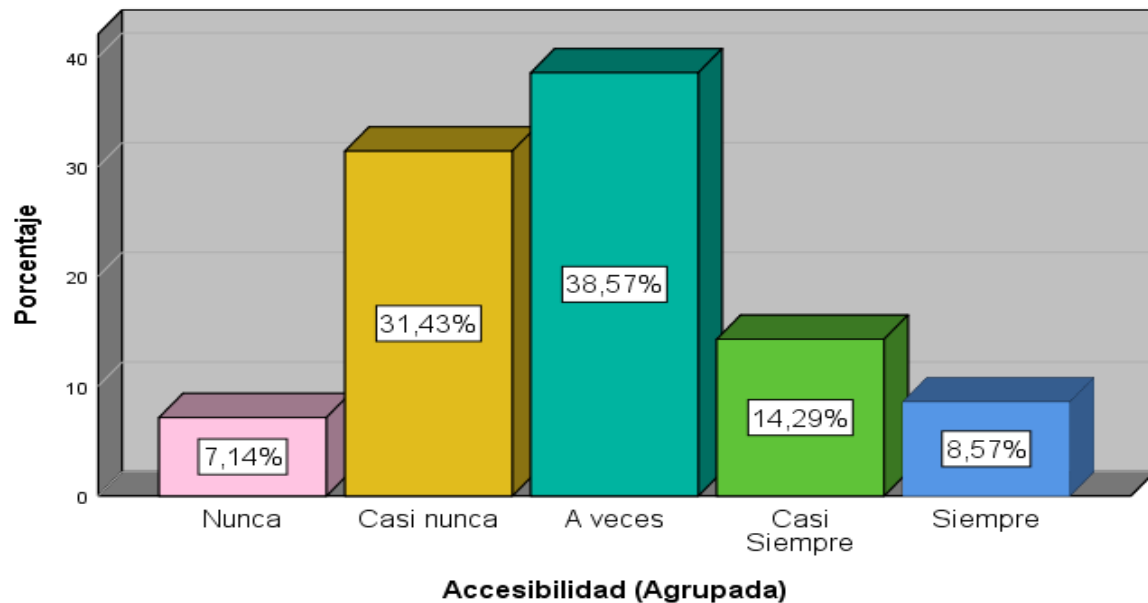
Interpretación: Referente a la información conseguida a través de los datos que se han obtenido por intermedio de la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa Zonia; respecto a que, si la empresa demuestra disponibilidad con el servicio que ofrece, dimensión en el que se llega a incorporar el siguiente indicador: Servicios que se brinda, obteniendo los siguientes resultados: 32.9% a veces, 27.1% casi siempre, 24.3% Casi nunca, 8.6% siempre y 7.1%nunca.

Tabla 7: Distribución de la frecuencia de la Dimensión Accesibilidad (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	7,1	7,1	7,1
	Casi nunca	22	31,4	31,4	38,6
	A veces	27	38,6	38,6	77,1
	Casi Siempre	10	14,3	14,3	91,4
	Siempre	6	8,6	8,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26

Figura 7: Dimensión Accesibilidad



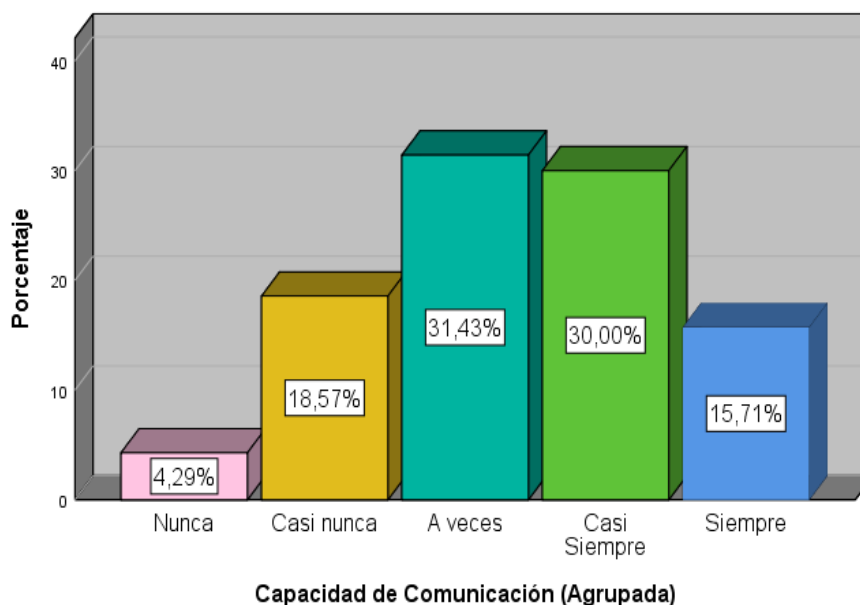
Interpretación: Conforme a los datos que se han recolectado mediante la encuesta establecida para la investigación dirigido a los clientes de la empresa Zonia; respecto a que, si la empresa demuestra accesibilidad con el servicio que ofrece al cliente, dimensión en el que se llega a incluirlos los indicadores: Habilidad en el servicio de atención, Aviso anticipado del producto, obteniendo los siguientes resultados: 38.6% a veces, 31.4% casi nunca, 14.3% Casi siempre, 8.6% siempre y 7.1%nunca.

Tabla 8: *Distribución de la frecuencia de la Dimensión Capacidad de Comunicación (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,3	4,3	4,3
	Casi nunca	13	18,6	18,6	22,9
	A veces	22	31,4	31,4	54,3
	Casi Siempre	21	30,0	30,0	84,3
	Siempre	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Realizado mediante sistema operativo SPSS Versión 26

Figura 8: Dimensión Capacidad de Comunicación



Interpretación: En cuanto a los datos obtenidos a través de la encuesta realizada para la investigación dirigido a los clientes de la empresa Zonia; respecto a que, si la empresa demuestra una capacidad de comunicación con el servicio que ofrece al cliente, dimensión en el cual llega abarcar los siguientes indicadores: Capacidad de comunicación, obteniendo los siguientes resultados: 31.4% a veces, 30% casi siempre, 18.6% casi nunca, 15.7% siempre y 4.3% nunca.

4.2. Análisis Inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Hipótesis:

(Ho): La población tiene distribución normal o paramétrica

(Ha): La población no tiene distribución normal o no paramétrica

Se realizó la comparación de significancia de $T = 0,05$ en concordancia al 95% del nivel de confianza establecido con la significación de la tabla N°10 de la prueba de normalidad según columna Sig.

Regla de decisión:

- Si $\text{Sig } P < \text{Sig } T$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna
- Si $\text{Sig } P > \text{Sig } T$, se acepta la hipótesis nula y se acepta la alterna

Tabla 9: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de Atención (Agrupada)	,229	70	,000	,896	70	,000
Confianza (Agrupada)	,211	70	,000	,893	70	,000
Competencia (Agrupada)	,227	70	,000	,902	70	,000
Cortesía (Agrupada)	,244	70	,000	,868	70	,000
Agilidad (Agrupada)	,186	70	,000	,916	70	,000
Disponibilidad (Agrupada)	,167	70	,000	,916	70	,000
Accesibilidad (Agrupada)	,217	70	,000	,899	70	,000
Capacidad de Comunicación (Agrupada)	,184	70	,000	,911	70	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En conformidad a los resultados obtenidos que se aprecian en la tabla 1, Se llegó a utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnova debido a que la cantidad de la muestra utilizada fue de 70 clientes, así mismo de acuerdo a los resultados obtenidos del valor de significancia y de acuerdo a la regla de decisión $p > 0.05$ se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto la distribución de la población no es normal por lo que no es paramétrica, por lo que se llegara a emplear el estadígrafo del análisis de Chi-Cuadrado.

Análisis de la Hipótesis 1 – Tablas Cruzadas

Tabla 10: *Tabla Cruzada de la Dimensión 1*

*Tabla Cruzada de la Dimensión Gestión de Atención (Agrupada)*Tabla cruzada Confianza (Agrupada)*

			Gestión de Atención (Agrupada)					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Confianza (Agrupada)	Nunca	Recuento	0	4	2	0	0	6
		% del total	0,0%	5,7%	2,9%	0,0%	0,0%	8,6%
	Casi nunca	Recuento	5	4	3	1	1	14
		% del total	7,1%	5,7%	4,3%	1,4%	1,4%	20,0%
	A veces	Recuento	5	10	11	2	0	28
		% del total	7,1%	14,3%	15,7%	2,9%	0,0%	40,0%
	Casi Siempre	Recuento	0	1	2	2	4	9
		% del total	0,0%	1,4%	2,9%	2,9%	5,7%	12,9%
	Siempre	Recuento	0	0	7	1	5	13
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	1,4%	7,1%	18,6%
	Total	Recuento	10	19	25	6	10	70
		% del total	14,3%	27,1%	35,7%	8,6%	14,3%	100,0%

Interpretación: De acuerdo a lo que se observase muestra en la tabla 9. la asociación entre la dimensión Confianza y la variable Gestión de Atención, siendo mayor la casilla Confianza – Regular y Gestión de Atención – regular, a diferencia de las demás casillas (o mayor predilección sobre dichas alternativa), y tiene un valor numérico igual a 11 participantes (Clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 15.7%, pero las diferencias numéricas observadas no son realmente lo suficientes o muy completos para concluir dicha afirmación sobre lo hallado, es por lo cual debemos realizar una prueba estadística descriptiva del Chi Cuadrado.

Hipótesis Especifica 1

H₀: No existe un nivel confianza en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

H₁: Si existe un nivel de confianza en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀ y se rechaza la H_a.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H_a.

Tabla 11: Prueba de Chi-Cuadrado Hipótesis Especifica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,906 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	45,400	16	,000
Asociación lineal por lineal	18,354	1	,000
N de casos válidos	70		

Interpretación: En la tabla número 10, se evidencia la asociación entre la dimensión confianza y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por los tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular.

Tabla 12: *Tabla Cruzada de la Dimensión 2*

*Tabla Cruzada de Competencia (Agrupada) Gestión de Atención (Agrupada)**

			Gestión de Atención (Agrupada)					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
Competencia (Agrupada)	Nunca	Recuento	4	0	2	0	0	6
		% del total	5,7%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	8,6%
	Casi nunca	Recuento	0	5	5	3	1	14
		% del total	0,0%	7,1%	7,1%	4,3%	1,4%	20,0%
	A veces	Recuento	4	8	15	1	0	28
		% del total	5,7%	11,4%	21,4%	1,4%	0,0%	40,0%
	Casi Siempre	Recuento	1	0	3	4	1	9
		% del total	1,4%	0,0%	4,3%	5,7%	1,4%	12,9%
	Siempre	Recuento	0	0	6	3	4	13
		% del total	0,0%	0,0%	8,6%	4,3%	5,7%	18,6%
	Total	Recuento	9	13	31	11	6	70
		Recuento esperado	9,0	13,0	31,0	11,0	6,0	70,0
% del total		12,9%	18,6%	44,3%	15,7%	8,6%	100,0%	

Interpretación: Se observa en la tabla 10. la asociación entre la dimensión Competencia y la variable gestión del cliente, siendo mayor la casilla Competencia - Regular y Gestión de Atención – regular, a diferencia de las demás casillas (o mayor predilección sobre dichas alternativa), y tiene un valor numérico igual a 15 participantes (clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 21.4%, pero las diferencias numéricas observadas no son realmente lo suficientes o muy completos para concluir dicha afirmación sobre lo hallado, es por lo cual debemos realizar una prueba estadística descriptiva del Chi Cuadrado.

Hipótesis Especifica 2

H₀: No existe un nivel competencia en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

H₁: Si existe un nivel de competencia en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Tabla 13: *Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,692 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	38,263	16	,000
Asociación lineal por lineal	15,715	1	,000
N de casos válidos	70		

Interpretación: En la tabla 11, se muestra la asociación entre la dimensión competencia y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por los tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular.

Tabla 14: *Tabla Cruzada de la Dimensión 3*

*Tabla cruzada Gestión de Atención (Agrupada)*Cortesía (Agrupada)*

		Gestión de Atención (Agrupada)					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Cortesía (Agrupada)	Nunca	Recuento	4	0	2	0	0	6
		% del total	5,7%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	8,6%
	Casi nunca	Recuento	5	4	4	0	1	14
		% del total	7,1%	5,7%	5,7%	0,0%	1,4%	20,0%
	A veces	Recuento	2	9	17	0	0	28
		% del total	2,9%	12,9%	24,3%	0,0%	0,0%	40,0%
	Casi Siempre	Recuento	1	1	4	2	1	9
		% del total	1,4%	1,4%	5,7%	2,9%	1,4%	12,9%
	Siempre	Recuento	0	0	7	2	4	13
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	2,9%	5,7%	18,6%
	Total	Recuento	12	14	34	4	6	70
		% del total	17,1%	20,0%	48,6%	5,7%	8,6%	100,0%

Interpretación: Según se muestra en la tabla 12. la asociación entre la dimensión cortesía y la variable Gestión de Atención, siendo mayor la casilla Cortesía – Regular y Gestión de Atención – regular a diferencia de las demás casillas (o mayor predilección sobre dichas alternativa), y tiene un valor numérico igual a 17 participantes (clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 24.3%, pero las diferencias numéricas observadas no son realmente lo suficientes o muy completos para concluir dicha afirmación sobre lo hallado, es por lo cual debemos realizar una prueba estadística descriptiva del Chi Cuadrado.

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe un nivel de cortesía en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

H₁: Si existe un nivel de cortesía en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀ y se rechaza la H_a.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H_a.

Tabla 15: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,235 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	46,396	16	,000
Asociación lineal por lineal	12,800	1	,000
N de casos válidos	70		

Interpretación: En la tabla 13, se muestra la asociación entre la dimensión cortesía y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular.

Tabla 16: *Tabla Cruzada de la Dimensión 4*

Tabla cruzada Agilidad (Agrupada)*Gestión de Atención (Agrupada)

		Gestión de Atención (Agrupada)					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Agilidad (Agrupada)	Nunca	Recuento	4	1	1	1	0	7
		% del total	5,7%	1,4%	1,4%	1,4%	0,0%	10,0%
Casi nunca		Recuento	0	8	6	1	0	15
		% del total	0,0%	11,4%	8,6%	1,4%	0,0%	21,4%
A veces		Recuento	2	0	16	2	6	26
		% del total	2,9%	0,0%	22,9%	2,9%	8,6%	37,1%
Casi Siempre		Recuento	0	4	5	3	3	15
		% del total	0,0%	5,7%	7,1%	4,3%	4,3%	21,4%
Siempre		Recuento	0	1	0	2	4	7
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	2,9%	5,7%	10,0%
Total		Recuento	6	14	28	9	13	70
		% del total	8,6%	20,0%	40,0%	12,9%	18,6%	100,0%
								%

Interpretación: Se presenta en la tabla 14. la asociación entre la dimensión Agilidad es mayor en la casilla Gestión de Atención - regular y Agilidad - Regular a diferencia de las demás casillas (o mayor predilección sobre dichas alternativa), y tiene un valor numérico igual a 16 participantes (clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 22.9%, pero las diferencias numéricas observadas no son realmente lo suficientes o muy completos para concluir dicha afirmación sobre lo hallado, es por lo cual debemos realizar una prueba estadística descriptiva del Chi Cuadrado.

Hipótesis Especifica 4

H₀: No existe un nivel de agilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

H₁: Si existe un nivel de agilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Tabla 17: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 4

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,627 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	46,026	16	,000
Asociación lineal por lineal	17,352	1	,000
N de casos válidos	70		

Interpretación: En la tabla 15, se muestra la asociación entre la dimensión agilidad y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular.

Tabla 18: Tabla Cruzada de la Dimensión 5

Tabla cruzada Disponibilidad (Agrupada)*Gestión de Atención (Agrupada)

		Gestión de Atención (Agrupada)					Total		
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre			
Disponibilidad (Agrupada)	Nunca	Recuento	4	0	1	0	0	5	
		% del total	5,7%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	7,1%	
	Casi nunca	Recuento	0	6	9	2	0	17	
		% del total	0,0%	8,6%	12,9%	2,9%	0,0%	24,3%	
	A veces	Recuento	2	5	15	0	1	23	
		% del total	2,9%	7,1%	21,4%	0,0%	1,4%	32,9%	
	Casi Siempre	Recuento	0	2	3	6	8	19	
		% del total	0,0%	2,9%	4,3%	8,6%	11,4%	27,1%	
	Siempre	Recuento	0	1	0	1	4	6	
		% del total	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	5,7%	8,6%	
	Total		Recuento	6	14	28	9	13	70
			% del total	8,6%	20,0%	40,0%	12,9%	18,6%	100,0%

Interpretación: Según se muestra en la tabla 16. la asociación entre la dimensión Disponibilidad es mayor en la casilla Gestión de Atención - regular y disponibilidad - Regular a diferencia de las demás casillas (o mayor predilección sobre dichas alternativa), y tiene un valor numérico igual a 15 participantes (clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 21.4%, pero las diferencias numéricas observadas no son realmente lo suficientes o muy completos para concluir dicha afirmación sobre lo hallado, es por lo cual debemos realizar una prueba estadística descriptiva del Chi Cuadrado.

Hipótesis Especifica 5

H₀: No existe un nivel de disponibilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

H₁: Si existe un nivel de disponibilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀ y se rechaza la H_a.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H_a

Tabla 19: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 5

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,918 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	66,756	16	,000
Asociación lineal por lineal	27,217	1	,000
N de casos válidos	70		

a. 22 casillas (88,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,43.

Interpretación: En la tabla 17, se muestra la asociación entre la dimensión disponibilidad y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por los tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular.

Tabla 20: *Tabla Cruzada de la Dimensión 6*

Tabla cruzada Accesibilidad (Agrupada)*Gestión de Atención (Agrupada)

		Gestión de Atención (Agrupada)					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Accesibilidad (Agrupada)	Nunca	Recuento	4	0	1	0	0	5
		% del total	5,7%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	7,1%
	Casi nunca	Recuento	0	8	9	1	4	22
		% del total	0,0%	11,4%	12,9%	1,4%	5,7%	31,4%
	A veces	Recuento	2	3	18	1	3	27
		% del total	2,9%	4,3%	25,7%	1,4%	4,3%	38,6%
	Casi Siempre	Recuento	0	3	0	5	2	10
		% del total	0,0%	4,3%	0,0%	7,1%	2,9%	14,3%
	Siempre	Recuento	0	0	0	2	4	6
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	5,7%	8,6%
	Total	Recuento	6	14	28	9	13	70
		% del total	8,6%	20,0%	40,0%	12,9%	18,6%	100,0%

Interpretación: Se precisa en la tabla 18. la asociación entre la dimensión Accesibilidad es mayor en la casilla Gestión de Atención - regular y accesibilidad - Regular a diferencia de las demás casillas (o mayor predilección sobre dichas alternativa), y tiene un valor numérico igual a 18 participantes (clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 25.7%, pero las diferencias numéricas observadas no son realmente lo suficientes o muy completos para concluir dicha afirmación sobre lo hallado, es por lo cual debemos realizar una prueba estadística descriptiva del Chi Cuadrado.

Hipótesis Específica 6

H₀: No existe un nivel de accesibilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

H₁: Si existe un nivel de accesibilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .
 b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Tabla 21: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Especifica 6

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,973 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	43,257	16	,000
Asociación lineal por lineal	16,910	1	,000
N de casos válidos	70		

Interpretación: En la tabla 19, se muestra la asociación entre la dimensión accesibilidad y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por los tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular.

Tabla 22: Tabla Cruzada de la Dimensión 7

		Gestión de Atención (Agrupada)					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre		
Capacidad de Comunicación (Agrupada)	Nunca	Recuento	2	0	1	0	0	3
		% del total	2,9%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	4,3%
	Casi nunca	Recuento	1	4	8	0	0	13
		% del total	1,4%	5,7%	11,4%	0,0%	0,0%	18,6%
	A veces	Recuento	1	5	10	3	3	22
		% del total	1,4%	7,1%	14,3%	4,3%	4,3%	31,4%
	Casi Siempre	Recuento	1	4	8	4	4	21
		% del total	1,4%	5,7%	11,4%	5,7%	5,7%	30,0%
	Siempre	Recuento	1	1	1	2	6	11
		% del total	1,4%	1,4%	1,4%	2,9%	8,6%	15,7%
	Total	Recuento	6	14	28	9	13	70
		% del total	8,6%	20,0%	40,0%	12,9%	18,6%	100,0%

Interpretación: En la tabla 20 se precisa , la asociación entre la dimensión Capacidad de comunicación es mayor en la casilla Gestión de Atención - regular y Capacidad de comunicación- Regular a diferencia de las demás casillas (o mayor predilección sobre dichas alternativa), y tiene un valor numérico igual a 10 participantes (clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 14.3%, pero las diferencias numéricas observadas no son realmente lo suficientes o muy completos para concluir dicha afirmación sobre lo hallado, es por lo cual debemos realizar una prueba estadística descriptiva del Chi Cuadrado.

Hipótesis Específica 7

H₀: No existe un nivel de capacidad de comunicación en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

H₁: Si existe un nivel de Capacidad de comunicación en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020.

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la H₀ y se rechaza la H_a.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta la H_a.

Tabla 23: Pruebas de chi-cuadrado Hipótesis Específica 7

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,914 ^a	16	,008
Razón de verosimilitud	29,922	16	,018
Asociación lineal por lineal	13,060	1	,000
N de casos válidos	70		

Interpretación: En la tabla 21, se muestra la asociación entre la dimensión capacidad de comunicación y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por los tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular.

V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general de la presente investigación y en concordancia a los resultados que se obtuvieron de la tabla de Distribución de la frecuencia de la Variable gestión de atención a los clientes, de los resultados obtenidos el 40% manifestó a veces, 20% casi nunca, 18.6% Siempre, 12.9% Casi nunca y 8.6% nunca, se pudo demostrar que Existe un nivel regular de gestión de atención en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; Dichos resultados se encuentran manifestados en el libro de Chiavenato (2012). Introducción a la teoría general de la administración en donde se menciona la teoría científica la Calidad Total de Deming (1980), quien se centra en la satisfacción de los clientes, generando una expectativa en la mente del consumidor o cliente, para ello enfoca en la calidad de procesos que lleven a un producto o servicio el cual debe de desarrollarse a través de una mejora continua, donde la gestión de la calidad este orientada en la calidad y la atención del cliente, permitiendo atender al cliente en un corto tiempo, por lo que es importante analizar un sistema de PQR, peticiones, quejas y reclamos, el cual permita desarrollar acciones de mejora continua. El modelo de satisfacción del cliente de Kano, Kano tiene como base base la teoría de Deming, sin embargo contradice a uno de los principios que establece que la satisfacción depende únicamente de las características del producto que ofrece la empresa o el servicio que brinda, por lo que establece que también depende de relación entre los trabajadores le y clientes, por lo que también se debe de evaluar al personal y el efecto que generar en los clientes, para lo que establecer estrategias de la relación de ganar y mantener a los clientes, Así mismo la teoría del modelo de Servqual (ZEITHAML, BITNER y GREMLER, 2009), se divide en 5 dimensiones: Fiabilidad: se refiere al cumplimiento de la empresa con la entrega del producto o servicio, de forma fiable o cuidadosa, solucionando cualquier inconveniente. Sensibilidad: en este procedimiento se busca la prontitud de atender a los clientes, prestándoles un sin demora y eficiente, en donde se busca solucionar cualquier queja de los clientes a través de una pronta actitud. Seguridad: en esta fase se busca brindar una gestión de atención al cliente adecuado, generando confianza y compromiso con los clientes. Empatía: Se desarrolla a través de una

atención a los clientes, por lo que se busca ser empático con los clientes, por lo que se busca desarrollar un servicio personalizado. Elementos tangibles: es la mejora de infraestructura, instalaciones, equipos y materiales, para brindar una adecuada gestión de atención. De igual manera, existe congruencia con las conclusiones de los artículos científicos siguientes: Juanamasta, G, et. (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar el papel de la gestión de atención al cliente, para ello se aplicó una encuesta SERVQUAL, y un análisis de CRM, en donde se estableció que la empresa debe de generar una buena imagen y centrarse en el servicio de sus clientes, para ello a través de la encuesta, se pudo detectar que existe una insatisfacción en los clientes debido a que no existe un trato que sea el más adecuado por parte del personal en la empresa Retail Miguierty, empresa orientada a la distribución y venta de ropa para personas con sobrepeso, y a través del Customer Relationship Management (CRM) se busca mejorar la lealtad del cliente y la buena imagen, incrementando el porcentaje de ganancias y la lealtad de los compradores.

5.2. Objetivo específico 1

El objetivo general de investigación fue determinar el nivel confianza de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia; al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, según la tabla 9. Se demuestra que existe un nivel regular de asociación entre la dimensión Confianza y la variable Gestión de Atención, con un valor numérico igual a 11 participantes (Clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 15.7%, y en donde se empleó el análisis descriptiva del Chi Cuadrado, para analizar si se cumple o no la hipótesis, los resultados demostraron una asociación entre la dimensión confianza y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular. Así mismo, existe coherencia con las conclusiones de los artículos científicos siguientes: Zainuddin, A., Ridzwan, R., & Batrisyia, S. (2020). El presente artículo tuvo como finalidad la observancia de las practicas de la cadena de suministro y su conexión con la gestión de atención al cliente, en donde se llegó a la

conclusión que los clientes dependen de la información confiable para guiar su percepción de compra en mercados minorista, por lo que atender a los clientes es una gestión de procesos que debe finalizar con la satisfacción de las expectativas de para incrementar las ventas, por lo que la relación entre los mercados minoristas y clientes dependen del trato, comunicación y seguridad que lleguen a generar en los clientes.

5.3. Objetivo específico 2

El objetivo general de investigación fue determinar el nivel competencia de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia; al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, según la tabla 10. Se demuestra que existe un nivel regular de asociación entre la dimensión competencia y la variable Gestión de Atención, con un valor numérico igual a 15 participantes (Clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 21.4%, y en donde se empleó el análisis descriptiva del Chi Cuadrado, para analizar si se cumple o no la hipótesis, los resultados demostraron una asociación entre la dimensión competencia y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular. De igual forma, hay conexión con las conclusiones de los artículos científicos siguientes: Landroque, S y Ruiz, D. (2020). El presente artículo tuvo como objetivo analizar la importancia del conocimiento en la gestión de calidad de servicio, a través del artículo se argumenta que la gestión del conocimiento constituye una capacidad que las empresas deben de emplear para mejorar el valor del servicio y de esta manera poder diseñar estrategias de retención y cuidado de sus clientes.

5.4. Objetivo específico 3

El objetivo general de investigación fue determinar el nivel cortesía de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia; al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, según la tabla 11. Se demuestra que existe un nivel regular de asociación entre la dimensión cortesía y la variable Gestión de Atención, con un valor numérico igual a 17 participantes (Clientes) que

consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 24.3%, y en donde se empleó el análisis descriptiva del Chi Cuadrado, para analizar si se cumple o no la hipótesis, los resultados demostraron una asociación entre la dimensión cortesía y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular. Así mismo, existe coherencia con las conclusiones el siguiente artículo científico: Dmalí, U, Secchi, E y McCutcheon, D. (2020). El presente artículo tuvo como objetivo analizar la gestión de riesgos en la atención de clientes como modelo de herramienta de evaluación gerencial, concluyendo a través de una gestión de riesgos se puede prever posibles conflictos, generando un adecuado campo de posibles riesgos en donde se mitigue los costos por posibles quejas de los productos o servicios en donde la cortesía es fundamental para concluir una venta y generar una expectativa satisfactoria en los clientes.

5.5. Objetivo específico 4

El objetivo general de la investigación fue determinar el nivel Agilidad de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia; al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, según la tabla 11. Se demuestra que existe un nivel regular de asociación entre la dimensión cortesía y la variable Gestión de Atención, con un valor numérico igual a 16 participantes (Clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 22.9%, y en donde se empleó el análisis descriptiva del Chi Cuadrado, para analizar si se cumple o no la hipótesis, los resultados demostraron una asociación entre la dimensión agilidad y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular. Así mismo, existe coherencia con la definición de los autores Bhattacharjee, A., Jahanshahi, M., y Rashed, H. (2019), se tuvo como objetivo analizar la gestión del servicio de atención al cliente y su relación con la retención de la marca, se

llegó a establecer un plan estratégico para resolver de forma rápida cualquier tipo de consulta por el usuario y de ofrecer un servicio ágil y eficiente, acortando los tiempos.

5.6. Objetivo específico 5

El objetivo general de investigación fue determinar el nivel disponibilidad de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia; al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, Se demuestra que existe un nivel regular de asociación entre la dimensión cortesía y la variable Gestión de Atención, con un valor numérico igual a 15 participantes (Clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 21.4%, y en donde se empleó el análisis descriptiva del Chi Cuadrado, para analizar si se cumple o no la hipótesis, los resultados demostraron una asociación entre la dimensión agilidad y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular. Así mismo, existe coherencia con la definición de los autores: Arellano y Ríos (2018), que es importante la comunicación entre los jefes, trabajadores y clientes, ya que es el medio que nos permite recoger y enlazar de manera eficiente la información del cliente con su entorno, teniendo como ayuda a la tecnología. Llerena (2019) determinó que la empresa ante una situación negativa que impida el cierre de una venta debe prever la disponibilidad sus materiales que se necesitan en la elaboración de los diferentes productos.

5.7. Objetivo específico 6

El objetivo general de investigación fue determinar el nivel accesibilidad de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia; al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, Se demuestra que existe un nivel regular de asociación entre la dimensión accesibilidad y la variable Gestión de Atención, con un valor numérico igual a 17 participantes (Clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 27.5%, y en donde se

empleó el análisis descriptiva del Chi Cuadrado, para analizar si se cumple o no la hipótesis, los resultados demostraron una asociación entre la dimensión accesibilidad y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre ambas y es de nivel regular. Así mismo guarda relación con Lora (2017), menciona que, conseguir los productos tiene que ser de manera accesible y que siempre se encuentre en las mejores condiciones en toda organización, el proceso nos va a permitir mejorar el tiempo de entrega siendo este un factor importante que nos ayudara a conseguir el crecimiento y desarrollo de la empresa. Si la empresa prioriza la organización en todos sus sectores se verá reflejada en su atención. Así mismo, existe coherencia con la definición de los autores: Carballo, Melo (2017), concluye las pequeñas empresas deben de diseñar un plan donde se diseñe material informativo de los productos que la empresa realiza, en donde la capacitación es un medio de incremento de conocimiento que permite generar nuevas ideas que permitan que se incremente la accesibilidad de los clientes a los diferentes canales de información.

5.8. Objetivo específico 7

El objetivo general de investigación fue determinar el nivel capacidad de comunicación de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia; al respecto y de acuerdo a los resultados que se obtuvieron, Se demuestra que existe un nivel regular de asociación entre la dimensión capacidad de comunicación y la variable Gestión de Atención, con un valor numérico igual a 10 participantes (Clientes) que consideran dicha respuesta y que a su vez tiene un porcentaje igual a 14.3%, y en donde se empleó el análisis descriptiva del Chi Cuadrado, para analizar si se cumple o no la hipótesis, los resultados demostraron una asociación entre la dimensión capacidad de comunicación y la variable gestión de atención al cliente pues el grado de significación asintótica es igual a 0.000 que es menor a 0.05, (P valor < 0.05), por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula concluyendo que si existe asociación entre

ambas y es de nivel regular. Así mismo guarda relación según Bendezú (2017), en su estudio menciona que para dirigir y promover un servicio se solicita de la responsabilidad de los empleados, teniendo una comunicación directa y clara con los consumidores para satisfacer las expectativas. Los empleados son piezas fundamentales en cada empresa, ellos son los nexos de cliente- empresa. Así mismo, existe coherencia con la definición de los autores: Arellano y Ríos (2018), que es importante la comunicación entre los jefes, trabajadores y clientes, ya que es el medio que nos permite recoger y enlazar de manera eficiente la información del cliente con su entorno, teniendo como ayuda a la tecnología.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** En concordancia de los resultados obtenidos de la tabla de Distribución de la frecuencia de la Variable gestión de atención a los clientes, de los resultados obtenidos el 40% manifestó a veces, 20% casi nunca, 18.6% Siempre, 12.9% Casi nunca y 8.6% nunca, se pudo demostrar que Existe un nivel regular de gestión de atención en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; Teoría Calidad Total de Deming y método Servqual, Para Hermida y Iglesias (2016) resaltan que la gestión de la atención al cliente, se debe de llevar a cabo a través de estrategias de marketing, en donde se analice la relación cliente empresa, y se diseñe los medios para culminar con las ventas y una satisfacción del cliente.
- 6.2.** De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados a través del Chi-cuadrado significancia 0,000 es menor al valor de significancia del 0,05 se cumple que Existe un nivel de confianza en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; Teoría Calidad Total de Deming y método Servqual, Para Hermida y Iglesias (2016) resaltan que la gestión de la atención al cliente, se debe de llevar a cabo a través de estrategias de marketing, en donde se analice la relación cliente empresa, y se diseñe los medios para culminar con las ventas y una satisfacción del cliente.
- 6.3.** De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados a través del Chi-cuadrado significancia 0,000 es menor al valor de significancia del 0,05 se cumple que Existe un nivel de competencia en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; Rojas (2018), menciona que la gestión de atención al cliente depende de la calidad que la empresa brinde y que sea diferente al de la competencia, para ello es importante desarrollar una mejora continua de sus procedimientos.
- 6.4.** De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados a través del Chi-cuadrado significancia 0,000 es menor al valor de significancia del 0,05 se cumple que Existe un nivel de cortesía. en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; Tinoco y Ramírez (2016) concluyeron en su investigación para desarrollar una buena gestión de atención al cliente, deben los trabajadores deben de ser cordiales, atentos a cada uno de sus pedidos, generando una satisfacción y un compromiso que se vuelve recíproco.

- 6.5.** De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados a través del Chi-cuadrado significancia 0,000 es menor al valor de significancia del 0,05 se cumple que Existe un nivel de agilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; La investigación llevada a cabo por Melo, S. (2017), concluye para que la empresa este dispuesta a atender todos los requerimientos del cliente, ante un cierre de venta, es importante resolver de forma rápida cualquier tipo de consulta
- 6.6.** De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados a través del Chi-cuadrado significancia 0,000 es menor al valor de significancia del 0,05 se cumple que Existe un nivel de disponibilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; El estudio que realizo Llerena (2019) determinó que la empresa ante una situación negativa que impida el cierre de una venta debe prever la disponibilidad sus materiales que se necesitan en la elaboración de los diferentes productos.
- 6.7.** De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados a través del Chi-cuadrado significancia 0,000 es menor al valor de significancia del 0,05 se cumple que Existe un nivel de accesibilidad en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; En el estudio de Carballo, Melo (2017), concluye las pequeñas empresas deben de diseñar un plan donde se muestre material informativo de los productos que la empresa realiza, en donde la capacitación es un medio de incremento de conocimiento que permite generar nuevas ideas que permitan que se incremente la accesibilidad de los clientes a los diferentes canales de información.
- 6.8.** De acuerdo a los hallazgos pertinentes encontrados a través del Chi-cuadrado significancia 0,000 es menor al valor de significancia del 0,05 se cumple que Existe un nivel de capacidad de comunicación en la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima 2020; Arellano y Ríos (2018), que es importante la comunicación entre los jefes, trabajadores y clientes, ya que es el medio que nos permite recoger y enlazar de manera eficiente la información del cliente con su entorno, teniendo como ayuda a la tecnología.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se recomienda implementar un sistema de capacitación al personal para mejorar la gestión de atención al cliente, donde el personal encargado de atender al cliente tenga conocimiento como tratar al cliente y de esta manera poder retener al cliente.
- 7.2.** Se recomienda que la empresa analice a la competencia, para luego diseñar un plan estratégico, donde algunos de sus objetivos se relacionen con el entrenamiento de sus trabajadores, ayudándoles a descubrir sus competencias y habilidades, para luego evaluarlos.
- 7.3.** Se recomienda diseñar un sistema de normas y procedimientos, en donde los trabajadores se les brinde las pautas, como deben de interactuar con el cliente, donde el trato y el control de sus emociones ante un inconveniente, generará en el trabajador un sistema de autodesarrollo.
- 7.4.** Se recomienda que los trabajadores traten con cortesía a los clientes, para concretar la venta, para ello es importante que se haga una evaluación de forma trimestral del desempeño de sus trabajadores en base a una encuesta dirigida a sus clientes.
- 7.5.** Se recomienda en cuanto a la dimensión agilidad en la gestión de atención del cliente, resolver de forma rápida cualquier tipo de consulta por el usuario y de ofrecer un servicio ágil y eficiente, acortando los tiempos.
- 7.6.** Se recomienda que la empresa debe de prever la disponibilidad de insumos que se necesitan en la elaboración de los diferentes productos.
- 7.7.** Se recomienda para que exista un nivel de disponibilidad de información de los productos elaborados por la empresa a los clientes diseñar, catálogos y folletos que permitan que el cliente pueda ampliar sus conocimientos.
- 7.8.** Finalmente se recomienda realizar pequeñas reuniones, donde se pueda mejorar los canales de operarios con jefes, escuchando a los operarios sus reclamos, ya que son ellos quienes entran en ese contacto con el cliente, por lo que su forma de tratar influye bastante en el cierre de una venta.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de Fidelización de Clientes. (Trabajo de Grado). Universidad de Cantabria, Santander, España.
- 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>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiCiJaHoZ3fAhXGmVkkHcgfCHoQ6AEILjAB#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false>
- Andía, W. (2017) *Manual de investigación universitaria*. Ediciones Arte y pluma, 1ra edición. Lima-Perú
- 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
- 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.
- 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>
- Ciampa, D. (1993). *Calidad total*. Editorial: Addison-Wesley Iberoamericana S.A.
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-hill. México
- 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&dq=gestion+de+la+atencion+libros&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiY0IqUs4TeAhUIm-AKHSGeCbM4FBD0AQgyMAI#v=onepage&q&f=false>
- 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: Ideas propias 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>

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, 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>

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/>

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:49

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

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de la variable gestión de atención

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Según Carrasco (2013) Menciona que la atención que se da al cliente es una función importante de la empresa que consiste en dar servicios y productos que sean de calidad a la clientela donde quede satisfecho por la compra realizada(p.5)	La variable gestión de atención se medirá mediante 7 dimensiones a través de un cuestionario que contiene 10 indicadores y 15 ítems que están comprendidos en el instrumento de investigación.	Confianza	Servicios prestados	El personal que atiende en la empresa, brinda la confianza que se requiere en el momento de la atención.	Ordinal
		Competencia	Nivel de conocimiento	Se da información eficiente para poder decidir su compra	
			Atención de modo adecuado	Los productos comprados son entregados oportunamente sin postergación.	
		Cortesía	Conducta cordial	Existe comunicación asertiva y buen trato al cliente	
				La actitud de los trabajadores le indica que comprenden sus necesidades	
				Los colaboradores son amables con usted	
		Agilidad	Solucionar dudas	Al ser atendido personalmente, le explican las bondades del producto con detalle	
				El personal que atiende cuenta con el conocimiento para disipar sus dudas	
		Disponibilidad	Registro de pedidos	La compra que realiza en esta empresa le permite agilizar su tiempo, porque encuentra el producto que requiere y a un muy buen precio.	
				Servicios que se brinda	
		Accesibilidad	Habilidad en el servicio de atención	Existe un procedimiento a seguir, de atención a los clientes desde el momento de la compra hasta la entrega de productos	
			Aviso anticipado del producto	Se brinda información al cliente a través de muestrarios ,catálogos o panfletos antes de adquirir su compra	
		Capacidad de comunicación	Comunicación directa, comprensible y clara	El colaborador, da detalle claros y precisos cuando realiza la compra	
Los trabajadores utilizan un lenguaje comprensible al momento de responder sus preguntas					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario sobre la gestión de atención

Estimado(a) cliente de la empresa Zonia, el siguiente cuestionario es anónimo, le pido su colaboración para llevar a cabo mi investigación.

Instrucción

-Lea detenidamente los enunciados y marque una respuesta con sinceridad.

-Marque con un aspa" X" solo una alternativa.

(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 que atiende le brinda la confianza que se requiere en el momento de la atención.					
COMPETENCIA						
2	El personal le da Información adecuada para poder decidir su compra					
3	Los productos comprados son entregados en buen estado					
CORTESÍA						
4	Existe comunicación asertiva y buen trato al cliente					
5	El comportamiento de los colaboradores le indica que comprenden sus necesidades al momento de comprar					
6	Los colaboradores son amables con usted					
AGILIDAD						
7	Al ser atendido personalmente, le explican las bondades del producto con detalle					
8	El personal que atiende cuenta con conocimiento para disipar sus dudas					
9	Lo atienden con prontitud cuando viene a comprar a la microempresa Zonia					

DISPONIBILIDAD					
10	La microempresa Zonia tiene un abastecimiento con productos variados y en stock				
11	Tiene la seguridad de encontrar el tipo de producto que necesita en esta empresa.				
ACCESIBILIDAD					
12	Desde el momento que realiza su compra hasta la entrega de su producto, existe algún procedimiento a seguir.				
13	Se brinda información al cliente a través de muestrarios ,catálogos o panfletos antes de adquirir su compra				
CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN					
14	El colaborador, da detalle claros y precisos cuando realiza su compra				
15	Los trabajadores utilizan un lenguaje comprensible al momento de responder sus preguntas				

Anexo 3. Validez y confiabilidad del instrumento y recolección de datos

Distribución de los juicios de expertos

Expertos	Validación			
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Calificación
Dr. César Eduardo Jiménez Calderón	sí	sí	sí	Aplicable
Dr. Teodoro Carranza Estela	sí	sí	sí	Aplicable
Md. José Luis Merino Garcés	sí	sí	sí	Aplicable

Fuente propia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Gestión de atención al cliente de la microempresa Zonia. Villa Maria del Triunfo, Lima 2020					
Apellidos y nombres del investigador:		Gutiérrez Carhualla Sonia Angelica					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. Jiménez Calderón César Eduardo					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	VARIABLES
Gestión de atención	Confianza	Servicios prestados	El personal que atiende ele brinda la confianza que se requiere en el momento de la atención.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	X		
	Competencia	Nivel de conocimiento	El personal le da información adecuada para poder decidir su compra		X		
		Atención de modo adecuado	Los productos comprados son entregados en buen estado		X		
	Cortesía	Conducta cordial	Existe comunicación asertiva y buen trato al cliente		X		
			El comportamiento de los colaboradores, le indica que comprenden sus necesidades al momento de comprar Los colaboradores son amables con Usted.		X		
	Agilidad	Solucionar dudas	Al ser atendido personalmente, le explican las bondades del producto con detalle		X		
			El personal que atiende cuenta con el conocimiento para disipar sus dudas		X		
	Disponibilidad	Registro de pedidos	Lo atienden con prontitud cuando viene a comprar a la microempresa Zonia		X		
			La microempresa Zonia tiene un abastecimiento con productos variados y en stock Tiene la seguridad de encontrar el tipo de producto que necesita en esta empresa.		X		
	Accesibilidad	Habilidad en el servicio de atención	Desde el momento que realiza su compra hasta la entrega de su producto, existe algún procedimiento a seguir		X		
			Aviso anticipado del servicio		Se brinda información al cliente a través de muestrarios ,catálogos o panfletos antes de adquirir su compra	X	
	Capacidad de comunicación	Comunicación directa, comprensible y clara	El colaborador, da detalle claros y precisos cuando realiza la compra		X		
Los trabajadores utilizan un lenguaje comprensible al momento de responder sus preguntas			X				
Fecha <u>24</u> / <u>JUNIO</u> / <u>2020</u>							



 Experto
 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 C.P. 42355
 CORLAD LIMA 028255

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Gestión de atención al cliente de la microempresa Zonia. Villa María del Triunfo, Lima 2020						
Apellidos y nombres del investigador:		Gutierrez Carhualla Sonia Angelica						
Apellidos y nombres del experto:		MG. Jose Luis Merino Garcés						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	VARIABLES	
Gestión de atención	Confianza	Servicios prestados	El personal que atiende le brinda la confianza que se requiere en el momento de la atención.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre	si			
	Competencia	Nivel de conocimiento	El personal le da información adecuada para poder decidir su compra		si			
		Atención de modo adecuado	Los productos comprados son entregados en buen estado		si			
	Cortesía	Conducta cordial	Existe comunicación asertiva y buen trato al cliente		si			
			El comportamiento de los colaboradores ,le indica que comprenden sus necesidades al momento de comprar		si			
	Agilidad	Solucionar dudas	Los colaboradores son amables con usted		si			
			Al ser atendido personalmente, le explican las bondades del producto con detalle		si			
	Disponibilidad	Registro de pedidos	El personal que atiende cuenta con el conocimiento para disipar sus dudas		si			
			Lo atienden con prontitud cuando viene a comprar a la microempresa Zonia		si			
	Accesibilidad	Servicio que se brinda	La microempresa Zonia tiene un abastecimiento con productos variados y en stock		si			
Tiene la seguridad de encontrar el tipo de producto que necesita en esta empresa.			si					
Capacidad de comunicación	Habilidad en el servicio de atención	Aviso anticipado del servicio	Desde el momento que realiza su compra hasta la entrega de su producto, existe algún procedimiento a seguir	si				
		Se brinda información al cliente a través de muestrarios ,catálogos o panfletos antes de adquirir su compra	si					
		Comunicación directa, comprensible y clara	El colaborador, da detalle claros y precisos cuando realiza la compra	si				
		Los trabajadores utilizan un lenguaje comprensible al momento de responder sus preguntas		si				
Firma del experto			Fecha <u>28/06/2020</u>					



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

Anexo 4. Autorización de aplicación de instrumento

Villa María del Triunfo 15 de Junio del 2020

Gerente general de la panadería Zonia

Asunto: Solicito autorización para realizar una encuesta a los clientes de su panadería.

Es grato dirigirme a Ud. A fin de hacerle llegar mi saludo y a la vez comunicarle que estoy realizando una investigación sobre la Gestión de atención.

La presente investigación es para describir la Gestión de Atención, trabajo que servirá para poder dar algunas recomendaciones de acuerdo a los resultados tabulados.

El llenado del cuestionario es anónimo y la información servirá para medir la confiabilidad del instrumento por lo que solicito realizar esta actividad.

Segura de contar con su aceptación agradezco por anticipado su comprensión.

Atentamente.



A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Sonia A. Gutierrez Carhualla', written over a horizontal line.

Sonia A. Gutierrez Carhualla
DNI 72200314

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General.</p> <p>¿Cuál es el nivel de la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de confianza en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de competencia en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de cortesía en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de agilidad de atención en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de disponibilidad en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de accesibilidad en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es el nivel de capacidad de comunicación en la atención al cliente en la empresa Zonia, Villa María del Triunfo, Lima, 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel en la que se desarrolla la gestión de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel en la que se desarrolla la confianza de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020.</p> <p>Determinar el nivel en la que se desarrolla la competencia de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020.</p> <p>Determinar el nivel en la que se desarrolla la cortesía de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020.</p> <p>Determinar el nivel en la que se desarrolla la agilidad de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020.</p> <p>Determinar el nivel en la que se desarrolla la disponibilidad de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020.</p> <p>Determinar el nivel en la que se desarrolla la accesibilidad de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020.</p> <p>Determinar el nivel en la que se desarrolla la capacidad de comunicación de atención al cliente en la microempresa Zonia en Villa María del Triunfo, Lima 2020.</p>	Gestión de atención	<p>Confianza</p> <p>Competencia</p> <p>Cortesía</p> <p>Agilidad</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Capacidad de comunicación</p>	<p>La investigación es no experimental</p> <p>ENFOQUE Cualitativo</p> <p>TIPO Básica</p> <p>NIVEL Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental de corte transversal</p> <p>M.....O</p>	<p>Constituida por los clientes de la empresa Zonia</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Gestión de atención al cliente de la microempresa Zonia. Villa María del Triunfo, Lima 2020							
Apellidos y nombres del investigador:				Gutiérrez Carhualla Sonia Angélica			
Apellidos y nombres del experto:				Jiménez Calderón Cesar Eduardo			
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Gestión de atención	Confianza	-Servicios prestados	El personal que atiende en la empresa, brinda la confianza que se requiere en el momento de la atención.	1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre			
	Competencia	- Entendimiento	Se da información eficiente para poder decidir su compra				
		-Atención de modo adecuado	Los productos comprados son entregados oportunamente sin postergación.				
	Cortesía	-Conducta cordial	Existe comunicación asertiva y buen trato al cliente				
			La actitud de los trabajadores le indica que comprenden sus necesidades				
			Los colaboradores son amables con usted				
Agilidad	Solucionar dudas	Al ser atendido personalmente, le explican las bondades del producto con detalle					

		El personal que atiende cuenta con el conocimiento para disipar sus dudas			
		La compra que realiza en esta empresa le permite agilizar su tiempo, porque encuentra el producto que requiere y a un muy buen precio.			
Disponibilidad	Servicio que se brinda	La empresa tiene un abastecimiento con productos variados y en stock			
		Tiene la seguridad de encontrar el tipo de producto que necesita en esta empresa.			
Accesibilidad	Habilidad en el servicio de atención	Existe un procedimiento a seguir, de atención a los clientes desde el momento de la compra hasta la entrega de productos			
	Aviso anticipado del servicio	Se brinda información al cliente a través de muestrarios ,catálogos o panfletos antes de adquirir su compra			
Capacidad de comunicación	Comunicación directa, comprensible y clara	El colaborador, da detalle claros y precisos cuando realiza la compra			
		Los trabajadores utilizan un lenguaje comprensible al momento de responder sus preguntas			
Firma del experto		Fecha __ / __ / __			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MICROEMPRESA ZONIA. VILLA MARÍA DEL TRIUNFO, LIMA 2020.", cuyo autor es GUTIERREZ CARHUALLA SONIA ANGELICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 09 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VICTOR DEMETRIO DAVILA ARENAZA DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 21-12- 2020 19:47:54

Código documento Trilce: TRI - 0078091