



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
DE CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TITULO:
CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE BAJO
EL ENFOQUE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LA
EMPRESA HIPERMERCADOS TOTTUS DEL DISTRITO DE
SULLANA AÑO 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:
Br. ESTEFANY LILIBETH CAMACHO PEÑA**

**ASESOR:
Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS**

SULLANA – PERÚ

2017

JURADO EVALUADOR

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS
PRESIDENTE

Mgtr. VÍTOR HELIO PATIÑO NIÑO
SECRETARIO

LIC. ADM. MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA
MIEMBRO

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
ASESOR

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme la fuerza necesaria para alcanzar mis objetivos personales como profesionales; a cada miembro de mi familia en especial a mis padres y esposo; por haberme brindado su apoyo incondicional y todo el cariño que me dan; a mi asesor de tesis por su ayuda y a todas las personas que me apoyaron para que este proyecto se pueda realizar.

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, a mis hermanos, esposo e hijo porque depositaron su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo determinar las principales características de la Atención Al Cliente Bajo El Enfoque De La Gestión De Calidad De La Empresa Hipermercados TOTTUS Del Distrito De Sullana Año 2017”, tiene como objetivos específicos Determinar las características de la atención al cliente de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana; Describir las estrategias de atención al cliente de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana; Determinar las características de la Gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana; Identificar los principios de la gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana; La metodología utilizada para la investigación es de tipo descriptiva, la población de estudio fueron los clientes de Hipermercados TOTTUS tomándose una muestra de 96 clientes que se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el 41% de los encuestados opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos, el 33% considera que nunca lo hacen y solo el 26% considera que siempre hacen. Y se concluye que Las estrategias utilizadas por la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente.

Palabras clave: atención al cliente, gestión de calidad, satisfacción

ABSTRACT

The research work aims to determine the main characteristics of Customer Service Under the Approach to Quality Management of the TOTTUS Hypermarkets District of Sullana Year 2017, "has specific objectives to determine the characteristics of customer service of TOTTUS hypermarkets of the district of Sullana; Describe the customer service strategies of TOTTUS hypermarkets in the district of Sullana; Determine the characteristics of the Quality Management of the TOTTUS hypermarkets of the district of Sullana; Identify the principles of the quality management of the TOTTUS hypermarkets of the district of Sullana; The methodology used for the research is descriptive, the study population was TOTTUS Hypermarkets clients, taking a sample of 96 clients who were asked a questionnaire of 17 questions from which the following results were obtained: 41% of the respondents think that workers in the area of customer service sometimes efficiently attend their suggestions or claims, 33% believe that they never do and only 26% consider that they always do. And it is concluded that The strategies used by the TOTTUS hypermarkets are based on the pursuit of customer satisfaction, for which a culture of service is developed that allows clients to be loyal to their requirements and listening to their recommendations, the client's.

Keywords: customer service, quality management, satisfaction

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
CONTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRAFICOS.....	x
INDICE DE CUADRO.....	xii
INTRODUCCION.....	1
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. Internacionales	99
2.1.2. Nacionales.....	14
2.1.3. Regionales.....	18
2.1.4. Locales	22
2.2. Bases Teóricas	266
2.2.1. Retail	267
2.2.2. Hipermercados TOTTUS	28

2.2.3. Atención al Cliente.....	30
3. METODOLOGIA	522
3.1. Tipo de la Investigación.....	522
3.2. Nivel de la investigación	533
3.3. Diseño de la investigación	533
3.4. Población y Muestra	544
3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	57
3.6. Técnicas e instrumentos	59
3.7. Plan de análisis	60
3.8. Matriz de consistencia	611
3.9. Principios éticos	611
4. RESULTADOS	633
4.1. Resultados.....	633
4.2. Análisis de Resultados	800
5. Conclusiones.....	84
6. Propuesta de Mejora	85
7. Bibliografía	87
8. ANEXOS	94

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01 ¿Considera que el personal del área de atención al cliente se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?	63
Tabla 02 ¿El trato del personal para con los clientes es amable?	64
Tabla 03 ¿Cree usted que los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?	65
Tabla 04 ¿Considera usted que los trabajadores de Hipermercados TOTTUS cuida su apariencia y el aseo de su área de trabajo?	66
Tabla 05 ¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente busca tener una buena relación con los clientes en busca de mejorar continuamente su atención?	67
Tabla 06 ¿Considera que la mejora continua debe ser un objetivo Permanente para la empresa?	68
Tabla 07 ¿Considera usted que el trabajador del área de atención al cliente de hipermercados TOTTUS brinda de manera amable la información o características de los productos?	69
Tabla 08 ¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos?	70
Tabla 09 ¿Considera que el servicio y los productos ofrecidos en	

	hipermercados TOTTUS son de calidad?	71
Tabla 10	¿Cree usted que la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza?	72
Tabla 11	¿Considera que los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS son de larga duración?	73
Tabla 12	¿Considera que Hipermercados TOTTUS se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento?	74
Tabla 13	¿Considera usted que en hipermercados TOTTUS se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes?	75
Tabla 14	¿Considera usted volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos?	76
Tabla 15	¿Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza?	77
Tabla 16	¿Considera que el personal hipermercados TOTTUS busca el Bienestar de los usuarios?	78
Tabla 17	¿Considera que Hipermercados TOTTUS hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?	79

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 01 ¿Considera que el personal del área de atención al cliente se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?	63
Grafico 02 ¿El trato del personal para con los clientes es amable?	64
Grafico 03 ¿Cree usted que los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?	65
Grafico 04 ¿Considera usted que los trabajadores de Hipermercados TOTTUS cuida su apariencia y el aseo de su área de trabajo?	66
Grafico 05 ¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente busca tener una buena relación con los clientes en busca de mejorar continuamente su atención?	67
Grafico 06 ¿Considera que la mejora continua debe ser un objetivo Permanente para la empresa?	68
Grafico 07 ¿Considera usted que el trabajador del área de atención al cliente de hipermercados TOTTUS brinda de manera amable la información o características de los productos?	69
Grafico 08 ¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos?	70
Grafico 09 ¿Considera que el servicio y los productos ofrecidos en hipermercados TOTTUS son de calidad?	71

Grafico 10 ¿Cree usted que la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza?	72
Grafico 11 ¿Considera que los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS son de larga duración?	73
Grafico 12 ¿Considera que Hipermercados TOTTUS se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento?	74
Grafico 13 ¿Considera usted que en hipermercados TOTTUS se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes?	75
Grafico 14 ¿Considera usted volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos?	76
Grafico 15 ¿Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza?	77
Grafico 16 ¿Considera que el personal hipermercados TOTTUS busca el Bienestar de los usuarios?	78
Grafico 17 ¿Considera que Hipermercados TOTTUS hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?	79

INDICE DE CUADRO

	Pág.
Cuadro 01.....	57
Cuadro 02.....	58
Cuadro 03.....	61

INTRODUCCION

El crecimiento económico peruano ocurrido en los últimos años ha traído consigo también el crecimiento de la capacidad de adquisición de las familias, esto gracias al continuo crecimiento de fuentes laborales y la facilidad de acceso a nuevos canales de financiamiento, permitiendo que el sector Retail alcance su expansión a nivel nacional en la última década, Actualmente el sector Retail (empresas de venta al detalle o tiendas por departamento) es uno de los sectores más importantes dentro la economía nacional.

Según Durán & Kremerman (2008) la palabra “Retail” se define como “Comercialización al por menor” o “Venta al detalle”. Aunque usualmente se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, en estricto rigor, los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multitiendas e hipermercados. Por otro lado el diario La República, (2016) en su portal web nos indica que el retail es un negocio cuando se lleva a cabo la venta de grandes cantidades y de diversidad de productos. Lo que ocurre es que el retail ofrece sus productos a diferentes compradores, mientras que la venta al por mayor implica muchas cosas y todas al mismo cliente (...) las cadenas que se dedican al retail suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución, donde se recibe el producto que se compra al por mayor. Después estos productos son enviados a los distintos locales.

Según Durán & Kremerman (2008) nos indica que En cuanto al número de trabajos generados por la industria del retail, tanto la Encuesta de Empleo del INE como la Encuesta CASEN, nos entregan resultados similares. Si nos concentramos en el sector

Comercio, ambas encuestas arrojan un universo de un poco menos de 1,3 millones de ocupados, lo que representa entre 19,7% y 19,8% de los ocupados totales.

El diario La República (2016) en su portal web nos indica también que las ventas de las empresas ligadas al sector retail crecerían 4,4% este 2017, cifra que significa una leve mejoría respecto a la del 2016, año que cerró con un incremento de 4%, y para el 2018 las ventas crecerían un poco más de 6%. No obstante, dichas cifras aún están muy lejos del boom, con el 19,9% de crecimiento en ventas logradas en el 2011.

Según Equilibrium (2015) nuestro país se encontraría al inicio del peaking stage o fase de máxima expansión, la cual se caracteriza por consumidores expuestos a marcas internacionales, desarrollo de centros comerciales y panorama favorable del negocio inmobiliario. El crecimiento anual de 7.7% del sector retail en los últimos 5 años ha sido posible por el incremento de la clase media emergente (...) El atractivo de Perú como destino de inversión aún está en la sección de potencial medio. Ello se debe a que se han promovido políticas vinculadas al aumento de la inversión en infraestructura y la reducción de la burocracia, lo cual ha propiciado un buen clima para el sector retail, según indica el mencionado reporte. Asimismo, el surgimiento de la clase media y la reducción de la pobreza extrema son factores que contribuyeron al sector.

Según Estrada Vera (2007) el cliente Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución (...) A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la

vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad.

Por otro lado Koumbis (2014) nos indica cada día, los consumidores visitan los comercios minoristas, tanto en sus tiendas en Internet como en sus establecimientos físicos, en busca de aquellos artículos que satisfagan sus necesidades, basadas en la emoción o en la carencia. Los consumidores recurren a sus marcas favoritas para sentirse bellos y seguros de sí mismos o, sencillamente, para abrigarse con prendas cálidas durante el invierno. Estos comercios minoristas son algo más que meros espacios físicos donde alojar el producto; son máquinas bien engrasadas que, con años de antelación, planifican estratégicamente lo que los clientes comprarán en el presente. El comercio minorista es un sector integrado en el paisaje de nuestro entorno; a medida que continúa su expansión a través del ciberespacio, los minoristas se esfuerzan por hacer llegar sus marcas hasta las comunidades más remotas del planeta.

Según Equilibrium (2015) nos dice que Hipermercados Tottus S.A. (HT) inició sus operaciones en el 2004. No obstante, venía operando desde el 2001 bajo la denominación de Gerencia y Servicios del Perú S.A.C. como parte del Grupo Falabella. HT es una subsidiaria de Falabella Perú S.A.A. la cual es subsidiaria de Inversora Falken Perú S.A.A., que a su vez forma parte de Falabella de Chile. Por otro lado el Portal del Capital Humano (2014) Hipermercados TOTTUS es una empresa de retail dedicada a la comercialización minorista de productos de alimentación y no alimentación (limpieza, aseo personal, ropa, mejoramiento del hogar, entre otros), a través de su red de tiendas a nivel nacional. Pertenece al Grupo Falabella, que es uno de los retailers más grandes de Latinoamérica con presencia en Chile, Argentina y Colombia. El Grupo Falabella recién incursionó en el negocio de supermercados con

su primera tienda en Perú en el año 2002, inaugurada en Lima Norte dentro del Centro Comercial Mega Plaza, replicando posteriormente el concepto en Chile. A la fecha, son 9300 colaboradores distribuidos a nivel nacional, ubicados en sus 43 tiendas, centros de producción, centros de distribución y oficina central.

La atención al cliente es un factor muy importante en el desarrollo de las empresas dedicadas al sector retail ya que la fidelización de los clientes es lo que les permite subsistir según García (2011) nos dice que La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan:

- Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- Requerir información adicional.
- Hacer uso del servicio técnico.

Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.). (p.11- 12)

Según Carreón (2014) las cadenas comerciales basan su estrategia en conseguir cada vez más nuevos clientes, pero algo que debieran tomar en cuenta es la retención de los ya existentes, ya que la competencia siempre estará aprovechando el que un cliente no esté satisfecho con el servicio de alguna cadena comercial a la que asistió a realizar una compra, de un producto o servicio.(...) un cliente insatisfecho está dispuesto a pagar entre un 15% y un 18% más, o incluso recorrer una distancia más larga para

llegar a un establecimiento, en busca de una mejor opción en servicio y atención. En general todas las empresas están relacionadas con el servicio al cliente y hoy el surgimiento de nuevos formatos en Retail hace que este factor sea clave para el éxito de una cadena comercial. Un cliente satisfecho elige nuevamente una marca, ya sea de tienda, un producto o un servicio, pero además se vuelve un embajador que la recomendará ampliamente. Lo que concuerda con Perú Retail, (2016) que indica que el 55% de los consumidores está dispuesto a pagar más si eso garantiza una buena atención y asesoramiento. (...)En las ventas 'cara a cara' el 55% de los consumidores está dispuesto a pagar más si eso garantiza una buena atención y asesoramiento. Esta es justo la ventaja competitiva de la venta personalizada, respecto a la venta online. Una excelente calidad de atención (asesoramiento, amabilidad, etc.) hace pasar al precio a segundo plano en la decisión de compra

Perú Retail (2016) también nos dice que la atención al cliente es un factor clave para diferenciarse de la competencia, sin embargo, es lo último que se analiza por las grandes organizaciones en sus estructuras comerciales

Otro factor importante en este tipo de empresas es la gestión de calidad pues permite a las empresas brindar productos y servicios con los mejores estándares de calidad así como brindar una buena atención y comunicación con el cliente.

El enfoque técnico de la calidad, bien plasmado en el control estadístico de procesos, parte de un concepto de la Gestión de la Calidad como una colección de métodos, utilizables puntual y aisladamente para el control de la calidad de productos y procesos. Aunque superada, esta aproximación ha sido útil para crear una caja de herramientas que los enfoques posteriores no han cesado en enriquecer (...) Las últimas

aproximaciones encuadradas en el enfoque técnico (el aseguramiento de la calidad y el enfoque japonés) son las primeras en advertir la insuficiencia de este concepto, limitado a proyectos y programas con fines puntuales y discontinuos sin un enfoque directivo claramente articulado que los ampare, sentando los pilares del enfoque sistémico de la Gestión de la Calidad, que la asimila a un nuevo paradigma de la dirección de organizaciones. Los desarrollos de las visiones cultural y humana de la Gestión de la Calidad han robustecido esta comprensión de la función, ampliamente difundida en la literatura y en los expertos (Según Camisón, Cruz y González, 2006 p. 50)

Según Cuatrecasas (2005) nos dice Ante todo, el nivel de calidad y los requerimientos del producto o servicio los establece y define el cliente. El que decide si el producto o servicio es adecuado y verifica si el cumplimiento de las características satisface sus necesidades es el propio cliente. Por tanto, la empresa ha de captar su confianza ofreciéndole la calidad que desea. Se debe tratar de comprender y determinar los criterios y valoraciones que tiene el cliente, saber escucharle en todo momento y actuar en consecuencia. (p.33)

Según Zimmermann y Enell (citado por Peresson, 2007) el concepto de calidad de servicio parte de la “aptitud para el uso”. Las empresas de servicios (bancos, compañías de seguros, empresas de transportes, hospitales y otras organizaciones) están todas comprometidas en servir a los seres humanos. La relación es constructiva solo si el servicio responde a las necesidades del cliente, en precio, plazo de entrega y adecuación a sus objetivos. El grado en el que el servicio satisface con éxito las necesidades del cliente, a medida que se presta, es lo que se llamó “aptitud para el uso” (...) La aptitud para el uso queda determinada por unas características del servicio que

el cliente reconoce como beneficiosas (puntualidad, cortesía, consistencia, accesibilidad, exactitud, limpieza, entre otros) según sea el caso del servicio a solicitar.

El que juzga la aptitud para el uso es el cliente, no la empresa.

Hipermercados TOTTUS tiene falencias para la gestión de calidad en la atención al cliente muchas veces los clientes se quejan de los colaboradores que se encuentra atendiendo en caja así como de los supervisores de caja ya que no actúan con la rapidez y el acierto que buscan los clientes, la atención al cliente es un punto importante que tiene ciertas deficiencias lo que no le permite a esta área llenar las expectativas de algunos consumidores, lo que hace que estos busquen una mejor atención en otros supermercados, provocando la pérdida de clientes. Por lo cual llegamos a la siguiente interrogante ¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana, año 2017? Por lo cual se planteó como solución el siguiente objetivo general Determinar las principales características de la atención del cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana, año 2017. Teniendo como Objetivos específicos

- Describir las estrategias de atención al cliente de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana;
- Identificar los principios de la gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana;

El presente proyecto se justifica por la necesidad de conocer realidad del sector RETAIL a nivel nacional, porque es el sector que concentra a un número importante de la PEA nacional; además que su desarrollo nos permite diseñar programas y proyectos de desarrollo que sean sostenibles en el tiempo, de manera tal que la

ejecución y puesta en marcha de estos planes, programas y proyectos en el largo plazo puedan dar solución a problemas económicos. La investigación se justifica también por la importancia que tiene conocer a nivel descriptivo las características de la atención del cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa del sector Retail Hipermercados TOTTUS. Se justifica socialmente porque será una herramienta que permitirá dar a conocer a la sociedad la importancia que tiene la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad dentro de una organización y creará nuevos conocimientos en las personas y sobre todo en los futuros empresarios, sirve para la obtención de mi título profesional así como también en el aprendizaje de nuevos conocimientos para lograr ser una excelente profesional. También sirve de base para realizar otros estudios similares en sectores productivos y de servicios del distrito de Sullana y otros ámbitos geográficos conexos. El proyecto de investigación da a conocer a los empresarios la importancia de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad en la empresa Hipermercados TOTTUS los resultados estadísticos de la investigación permiten a los futuros investigadores obtener datos reales de la investigación ya que para lograr los objetivos del proyecto de investigación se tomara como instrumento de recolección de datos un cuestionario, lo que le permitirá obtener resultados válidos y confiables. Los resultados que se obtuvieron en el presente proyecto de investigación ayudan a los empresarios a mejorar el desarrollo de sus Micro y pequeñas empresas si aplican la gestión de calidad y el marketing dentro de su organización.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Castro & Conteras (2015) en su trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de Ingeniera Comercial de la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil la cual lleva por título “Calidad Del Servicio Al Cliente En El Sector Bancario De La Ciudad De Guayaquil Período 2010-2014” siendo su objetivo general Analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el período 2010-2014. La metodología de investigación fue de tipo Cualitativa, porque se analiza la información bibliográfica recopilada para formular el marco teórico en base a toda la información adquirida y Cuantitativa, por medio de encuesta a la población objetivo se obtendrá información necesaria para el análisis de datos estadísticos en la cual se podrá identificar si la calidad del servicio al cliente en el sector bancario es satisfactorio o no y si necesita mejorar. Para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta la cual fue efectuada de manera directa, es decir acercándose directamente hacia las personas que habían realizado algún tipo de transacción en las 8 instituciones bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil, indistintamente de cual haya sido, sea esta en servicios bancarios o en área de ventanillas. De las cuales se obtuvieron los siguientes resultados Entre los bancos privados de la ciudad de Guayaquil que se encuentran con bajas puntuaciones está el Banco Pichincha, ya que debe mejorar la atención y

respuesta a sugerencias y reclamos, así como el interés de los funcionarios por satisfacer los requerimientos de los clientes y finalmente el Produbanco teniendo que poner atención en aspectos como la comodidad física de las instalaciones, funcionamiento de cajeros automáticos y el sistema tecnológico del banco, y principalmente en los horarios de atención al cliente. En cuanto a las quejas y reclamos que se presentan por parte de los clientes se puede evidenciar que son frecuentes pero que de igual manera el personal trata de dar solución inmediata a las mismas. Llegándose a la conclusión que La calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y además el ser parte fundamental al aportar diariamente con el crecimiento de la misma. No obstante, existen ciertos aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes.

Guerra (2015) en su Trabajo de grado para optar por el título de Administradora De Empresas de la Universidad De Nariño Colombia la cual lleva por título: evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de san juan de pasto departamento de Nariño cuyo objetivo general es Evaluar la calidad de la atención al cliente en los puntos de venta directa de las empresas lácteas de la ciudad de San Juan de Pasto. El tipo de investigación de esta propuesta es de índole descriptiva, el cual comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la

composición o proceso del fenómeno a estudiar. El recojo de la información se dio bajo el método de la encuesta de la cual se obtuvieron los siguientes resultados El promedio de la Dimensión de Seguridad, equivale al valor más alto con respecto al resto de las dimensiones estudiadas, con una puntuación de 3.66, lo cual equivale a un 73.2% de satisfacción por parte de los cliente; este dato demuestra que, para el cliente, en cada uno de los puntos de venta directa los empleados cuentan con el conocimiento y profesionalismo, como para inspirar confianza y credibilidad; asimismo las Dimensiones de Elementos Tangibles, Fiabilidad y Empatía presentan los promedios más bajos en comparación con las demás dimensiones, ya que se encuentran por debajo de 3.4, lo cual equivale a un 66% de satisfacción por parte del cliente; esto refleja una baja percepción por parte del usuario, en primera instancia, en lo referente a los aspectos relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas del establecimiento, así como en lo relativo a la presentación de los empleados lo que lleva a la obtención de las siguientes conclusiones El análisis factorial modificó las dimensiones originales del modelo SERVQUAL, propuesto por los profesores Parasuraman, Zeithmal y Berry; de acuerdo con los pesos factoriales, se obtuvieron cuatro factores en la satisfacción de los clientes, en los puntos de venta de las empresas lácteas. Así como De acuerdo con los resultados obtenidos, a través del método de evaluación SERVQUAL utilizado en la presente investigación, los puntos de venta directa de las empresas lácteas, que fueron objeto de estudio, poseen una baja calidad en lo que respecta a la atención al cliente;

lo anterior se ve corroborado por el hecho de haber obtenido un ICS (Índice de calidad de servicio) con un valor negativo de -1.64.

Joubert (2014) en su tesis de Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina el cual lleva por título: Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero: perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén teniendo como objetivo general: Indagar sobre la potencialidad y la factibilidad de aplicar SGC en los hoteles de la ciudad de Neuquén y, a partir del análisis, sugerir propuestas que permitan a los gerentes y/o dueños involucrarse paulatinamente en el proceso de implementación de estos tuvo como finalidad conocer el potencial y la viabilidad de la implementación y la certificación de Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los hoteles de la ciudad de Neuquén. Para ello, se llevó a cabo una investigación cualitativa de carácter descriptivo. Se planteó una estrategia de triangulación de fuentes y de datos, articulada sobre entrevistas en profundidad y observación de actores claves en la problemática estudiada: una consultora que acompaña a los establecimientos hoteleros en el proceso de implementación, un organismo certificador, la Asociación Hotelera de la ciudad y siete gerentes o dueños de hoteles. Obteniéndose como resultados que En el Nivel 1 del SACT, casi el 70% de las provincias argentinas se encuentran implementando algún programa en el rubro “alojamientos”. Las provincias que se destacan con el mayor número de adhesiones a los programas son Chubut, Neuquén y Mendoza, y el programa de Buenas Prácticas es el más adoptado en comparación con los otros dos programas del Nivel 1. También

se determinó que el 93% de los turistas que se alojan en la ciudad de Neuquén corresponde a residentes del país, mientras que el 7% restante lo conforman los no residentes. Se pueden distinguir dos tipos de demanda bien marcadas. Se concluye demostrando una importante brecha en la forma de trabajo y de gestión entre las empresas hoteleras pymes y las de cadena, siendo estas últimas las que poseen más condiciones para enfrentar un proceso de implementación de SGC que les permitiría obtener ventajas competitivas.

Báez (2016) en su tesis de grado para la obtención del título de ingeniero comercial de la Universidad Internacional Del Ecuador la cual tiene por título: diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015 con aplicación a la empresa britel s.a. la cual tiene por objetivo general Diseñar un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable ISO 9001:2015, enfocado a alcanzar una gestión organizacional superior en la empresa BRITEL S.A. el tipo de estudio hace uso del método de inducción – deducción, partiendo de lo particular a lo general y viceversa; para concretar el análisis de la situación de la empresa. La presente investigación llega a las siguientes conclusiones: La norma internacional ISO 9001:2015, es la base de la estandarización de la calidad a nivel mundial, por lo que quienes apliquen esta norma en sus negocios, tienen una ventaja competitiva frente a sus competidores directos, ofreciendo de esta manera una oportunidad de acaparar el mercado al que está enfocado. El sistema de gestión de la calidad, hace que las empresas se desenvuelvan de manera ordenada, sistemática, eficiente y certificable,

dando así una alternativa al manejo de los negocios, garantizando la reducción en costos de operación, de tiempos muertos, errores continuos, elevando así los ingresos de las empresas.

2.1.2. Nacionales

Antúnez (2017) en su Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote la cual lleva por título: Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016 tuvo como objetivo general, determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas (MYPE) del sector servicio - rubro restaurantes, en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 59,1% aplica una gestión de calidad. El 40,9% utiliza la mejora continua como técnica de gestión. El 50% planifica sus actividades. El 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes y el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo, la mayoría prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio.

Rubio (2016) en su Informe de tesis para optar el grado de magister en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote le cual lleva por título La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre Gestión de Calidad y los Factores Demográficos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., Chimbote, 2016. Para el desarrollo del trabajo se utilizó una investigación de nivel relacional, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental transversal. Para la recolección se trabajó con una muestra de 185 pacientes atendidos en la Consulta Externa de la Clínica Robles S.A.C., durante los meses de julio, agosto y setiembre del presente año, a quienes se les aplicó dos cuestionarios uno referente a los factores demográficos más las expectativas que tiene el paciente, y el segundo referente a la percepción de la atención recibida, la técnica utilizada fue la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: la mayoría de los pacientes son de sexo masculino (63.8%); el 43.2% registran una edad de 37 a 50 años; más de la mitad (53.5%) indica tener estudio superior universitario; la mayoría de ellos (67%) son trabajadores; el 62.2% son casados y más de la tercera parte (33.4%) indican tener un ingreso mensual mayor a 4000 soles; el 53.5% de los pacientes atendidos indican estar insatisfechos con el servicio recibido. Las dimensiones de la Calidad de atención que muestran o presentan mayor satisfacción son: Aspectos tangibles (66.5%) y capacidad de respuesta (60%), y las dimensiones que

presentan mayor insatisfacción son: Fiabilidad (56.8%) y Seguridad (56.8%). Entre la variable Calidad de atención y los factores sexo, edad, grado de instrucción, ocupación, estado civil e ingreso mensual familiar del paciente existe una relación altamente significativa con $p < 0.000$ para todos los casos. Lo que llevo a las siguientes conclusiones con respecto a las pruebas de hipótesis tenemos que: la Percepción de la calidad de servicio de atención y los factores demográficos sexo, edad, grado de instrucción, ocupación, estado civil e ingreso mensual familiar del cliente existe una relación altamente significativa ($p < 0.01$ en todos los casos).

Pantoja (2016) en su Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote la cual lleva por título: Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de Médicos y Odontólogos (Consultorios Dentales) en el distrito de Huari, 2014 tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de médicos y odontólogos (consultorios dentales) en el distrito de Huari, 2014. Se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva, cuantitativa y de diseño no experimental, transaccional. En el recojo de la información se identificó como población a 124 pacientes con una muestra de 33 pacientes, el método de la selección de la muestra fue por muestreo no probabilístico de tipo intencional o por

conveniencia considerando como único criterio de inclusión la mayoría de edad de los pacientes, con un cuestionario de 15 preguntas cerradas por medio de la encuesta; con los siguientes resultados: Deficiencias respecto al establecimiento de los tiempos para la atención del paciente en un 69,7%, la lentitud del servicio en un 60,6% y la falta de solución de problemas del paciente en un 51,5%. Finalmente, se concluye que existe deficiencia en cuanto a la gestión de calidad ya que no se están cumpliendo con todos los parámetros mencionados según este modelo de servicio atención al cliente.

Rubio Merlo (2014) en su Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote la cual tiene por título Calidad en el servicio de atención al cliente de las MYPES, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013 tiene como Objetivo General “Determinar la influencia de la Calidad en el Servicio de Atención al cliente que brindan las Mypes”. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 20 clientes de entre 05 microempresas. El instrumento utilizado para la recolección de los datos sobre la calidad de servicio al cliente fue la Encuesta, y llenado posteriormente en Excel. El resultado de dicha encuesta fue la siguiente: - Perfil de los clientes: El 60% de los prestatarios son convivientes y el 80% de ellos solo tienen solo nivel primario. - Calidad de atención e importancia del asesoramiento antes y durante de la operación: El 60% califica a la Mype con una regular calidad de atención, el 50% opina que es muy importante el asesoramiento antes y después de cada operación, el 50% califico a la Mype con un buen indicador

económico (tasas de interés, facilidades de pago y tipos de préstamo). - Grado de satisfacción de los clientes con los servicios de la Mype: De los clientes encuestados, el 65% expreso que se siente satisfecho con los servicios de la Mype y el 60% está de acuerdo en recomendar los servicios de la Mype a otras personas. Teniendo como conclusión que el entorno de la alta competencia de los mercados, exige que las empresas para ser exitosas, ya no pueden ser dirigidas empíricamente como la mayoría de Mypes lo hace, puntos clave para que sean exitosas son: la calidad de servicio y excelencia en la atención al cliente.

2.1.3. Regionales

Riofrío (2017) en su Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote la cual lleva por título Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016 el objetivo de la investigación es identificar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE comercializadoras de equipos de cómputo del centro de Piura en el año 2016. Se empleó la metodología de tipo básica, diseño descriptivo, cuantitativa, no experimental además se realizó un cuestionario estructurado, utilizando la técnica de la encuesta; de la cual se obtuvo los siguientes resultados: que del total de las MYPE estudiadas el 88.46% adquiere mercadería de última generación. El 61.54% cuenta con experiencias en ventas mientras que el 38.49% solo manejan las ventas de manera empírica, el 76.92% brinda un trato personalizado a sus clientes. Y se llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias de la atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo centro de Piura son el conocimiento de sus clientes a través de una base de datos adecuada, creación de un área responsable donde se coordine las actividades dirigidas a la atención al cliente, instauración de una cultura de servicio al cliente lo que significa hacer de la excelencia en el servicio al cliente un estandarte, establecimiento de estándares donde se deben evitar valoraciones subjetivas, documentar los requerimientos de los clientes siempre que ocurra alguna consulta o queja esta debe ser documentada, trabajar en la lealtad del cliente donde se busca fidelizar a través de la satisfacción; Estas estrategias genera la participación de los agentes internos de las MYPE en la prestación de un servicio de excelencia pues consigue múltiples beneficios (ganancias) para la misma.

Ramos (2017) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017” cuyo objetivo general fue : Determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes ,se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos ,realizando 17 preguntas de la variable competitividad y 12 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 29 preguntas, las cuales

son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables :Competitividad y atención al cliente. Así mismo con respecto a la competitividad se determinó que una de las características más importante es la calidad en el producto el cual es un aspecto que se debe trabajar arduamente en las MYPE ya que en los resultados obtenidos se determinó que el 49% de los clientes dicen que es aceptable esto significa que la empresa debe mejorar sus procesos para conseguir productos buenos, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral, continua y /o permanente ya que el 71% de los clientes así lo indicaron ,por lo que las MYPE deben utilizar estrategias para la mejora en el servicio que brindan. Llegándose a la conclusión que la atención al cliente es importante porque juega un rol especial dentro de la organización, ya que si esta es la adecuada, los clientes tienen una mejor experiencia de compra, el cual incentiva a la adquisición de más productos y a la recomendación a otros clientes para que consuman también el producto, de esta manera la empresa mejora sus ventas y brinda un servicio mejor que el de la competencia.

Pérez (2017) en su Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote filial Piura la cual lleva por nombre Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las mypes sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017 que tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y confiabilidad de las MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017;

las variables seleccionadas son la gestión de calidad y confiabilidad, en la metodología de la investigación su tipo descriptivo, nivel cuantitativo, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población está conformada por las 03 MYPE del sector turismo rubro hoteles en el distrito de Zorritos, donde la muestra está conformada por los 43 clientes para las variables gestión de calidad y confiabilidad, teniendo como resultados el 84% de los encuestados dijeron que el servicio hotelero cuenta con tecnología moderna, y el 16% dijeron todo lo contrario. El 93% de los encuestados dijeron que el personal muestra interés y preocupación por el cliente, un 7% dijeron que no, y se llegó a la conclusión que En el sector de turismo rubro hotelero en la ciudad de Zorritos se ha determinado que la gestión del servicio en el proceso de atención al usuario/cliente es. La recepción, las habitaciones, la limpieza, la estadía, la reserva, y con poca aceptación la seguridad y la comunicación.

Espinoza (2016) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, la cual lleva por título Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las mype rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016 estableció como objetivo determinar características de la Gestión de Calidad y Formalización de las MYPE rubro calzado de Chulucanas-Piura (2016). Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variables: gestión de calidad y formalización. Así se determinó que el 80,25% afirman que es necesario contar con un sistema de gestión de calidad para garantizar

la calidad del producto; el 67.90% afirma que no es necesario un sistema de gestión de calidad para garantizar el servicio; con respecto a las características de formalización el 100% cuenta con los permisos de funcionamiento y están afiliados a un régimen tributario. El 50% de los clientes están satisfechos con los productos y la atención brindada por las Zapaterías de Chulucanas, llegándose a la conclusión que mejorar la calidad del producto permitiría la satisfacción total de los clientes. El liderazgo empleado no logra que el personal se involucre en los objetivos del negocio, se debe mejorar el liderazgo con la finalidad de mantener motivado al personal lo que lograría una mejor productividad. El tipo de formalización que tienen las MYPE es su forma legal es como persona natural. Las MYPE no cuentan con una formalización laboral, porque afirman que la formalización laboral no mejora la productividad.

2.1.4. Locales

Hermosa (2015) en su tesis para optar el título de administración de la universidad Nacional de Piura la cual se denomina “Estudio De La Calidad De Servicio Y Nivel De Satisfacción Del Cliente De La Empresa GECHISA De Sullana 2015” La presente tesis tiene como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL, aplicando la Escala de Likert, el cual ha proporcionado la información respectiva de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECHISA desde el punto de vista de la percepción del cliente, de los cuales se obtuvo que el 75,5% de los clientes encuestados percibe que la

calidad de servicio que brinda la Empresa GECHISA es deficiente, y por el contrario, solamente el 2,6 % manifiesta que la calidad del servicio es satisfactoria. Por lo que se afirma que la calidad de servicio que ofrece la Empresa GECHISA es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles tal como lo manifestaban al momento de ser encuestados. Por otro lado, en cuanto a las conclusiones tenemos que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la Empresa GECHISA, respecto a la calidad de servicio que la empresa GECHISA ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente debido a diversos aspectos y puntos débiles, como por ejemplo el desorden en las colas, la falta de una boletería, la falta de seguridad al usuario, buses en mal estado y desaseados y el llenado sobrecargado de pasajeros en los buses sobre todo por las noches que causan malestar en los usuarios.

Paucar (2013) en su informe de tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote que lleva por título Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio que brindan la mypes del rubro cabinas internet provincia de Sullana, región Piura año 2011 tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial y calidad de servicio que brindan las MYPES rubro Cabinas de Internet Provincia Sullana - Piura, año 2011. Este objetivo se alcanzó con el empleo del tipo de investigación Descriptiva diseño Transaccional. Para el recojo de la información se escogió una población de 20, se utilizó como técnica de recojo de

información a la encuesta y como instrumento el cuestionario de 17 preguntas cerradas. Este cuestionario permitió alcanzar los siguientes resultados: cincuenta y ocho por ciento de los encuestados afirma que la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes es muy bueno, y un 11% lo califica como excelente. En cuanto a la conducta ética que muestran las MYPES, el cincuenta y ocho por ciento afirma que es muy bueno y un once por ciento afirma que es excelente. Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las MYPES si brindan muy buen servicio y una buena conducta ética.

Farfán (2015) en su Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote el cual tuvo como título: Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2014 y tuvo como objetivo general, describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana Año 2014. La investigación es de tipo cuantitativa descriptiva. Para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 MYPE que fue la totalidad de la población en las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Los resultados fueron los siguientes: el 62% de las empresas tienen más de tres años en el negocio, por otra parte el 46% de los encuestados manifestó que la razón por la que se iniciaron en la actividad fue por que vieron una oportunidad, esto podría decirse por la zona que es netamente agrícola, y el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Se pudo conocer también que la mayoría de las MYPE si

cuentan con un plan estratégico pero que estos son comunicados algunas veces, además muy pocos microempresarios se capacitan pero que estos si cumplen con los objetivos que se proponen en un plazo determinado. En conclusión las MYPE en estudio en la actualidad tienen deficiencias en sus procesos administrativos y por ende en la satisfacción

Viera (2015) en su Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote titulada “caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015”, estableció como objetivo general, identificar las características de la Competitividad y la gestión de calidad de las MYPE comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015. Se empleó la metodología de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados, con respecto a la infraestructura, se encontró que el 48% de los clientes la han considerado como deficiente. Con respecto a la tecnología, se encontró que el 80% no cuentan con un terminal electrónico de venta/servicio (POS), con respecto a los objetivos corporativos se encontró que el 80% de las empresas no cuentan con visión y misión institucional, por lo que se concluye que uno de los factores de la competitividad valorado por la mayoría de los clientes muestra que prefieren la calidad de los productos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Retail

Según Durán & Kremerman, (2008) La palabra “Retail” se define como “Comercialización al por menor” o “Venta al detalle”. Aunque usualmente se utiliza para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos, en estricto rigor, los negocios tipo retail abarcan desde el almacén de nuestro barrio o el quiosco de la esquina hasta las grandes multitiendas e hipermercados.

Por otro lado el diario La República, (2016) en su portal web nos indica que el retail es un negocio cuando se lleva a cabo la venta de grandes cantidades y de diversidad de productos. Lo que ocurre es que el retail ofrece sus productos a diferentes compradores, mientras que la venta al por mayor implica muchas cosas y todas al mismo cliente (...) las cadenas que se dedican al retail suelen contar con almacenes, depósitos o centros de distribución, donde se recibe el producto que se compra al por mayor. Después estos productos son enviados a los distintos locales.

Deulofefeu (2012) Tradicionalmente el retail ha sido considerado como puro intermediario, sin aportar valor al sector económico. Pero si analizamos la función que cumple, veremos que su aportación es clave (...) por el hecho de estar en contacto directo con el consumidor. De ello se deriva su función principal: aproximar el producto al consumidor y producir servicios de valor añadido al consumo. Hablando en términos económicos,

se puede afirmar, sin lugar a dudas, que su función principal es conseguir el equilibrio entre la oferta y la demanda.

2.2.1.1. Retail en el Perú

Deulofefeu (2012) Dentro de la economía es fundamental el papel que actualmente juega el sector del retail, como lo demuestra su participación en un 12 % del PIB y que ocupa a un 13 % de la población activa. En Europa, el comercio representa el 11 % del PIB y además da empleo a más de 30 millones de personas.

García (2011) nos indica que El retail en el Perú está en expansión más que galopante. Tiene cerca de 20% de penetración, por lo que su posibilidad de crecimiento es realmente enorme. De mantenerse las reglas de juego claras y las políticas económicas y fiscales adecuadas, el 2011 cerrará muy positivamente, ya que existen obras en marcha que no se van a paralizar pase lo que pase (salvo que suceda una “desgracia”).

Según el portal web Perú Retail (2016) Perú es el país mejor clasificado en el desarrollo y crecimiento del sector retail en América Latina, debido a que en el 2015 ha realizado inversiones por encima de los promedios regionales; además tuvo un crecimiento del PBI del 3,6% muy por delante de la región en su conjunto (...) Con una puntuación del 51.9 en el ranking entre 30 países, Perú se ubica en la novena posición gracias a los continuos esfuerzos del gobierno para estimular la integración comercial y buscar acuerdos de tratado libre comercio que han favorecido a abrir la economía y atraer la inversión extranjera al país. Por otro lado, las condiciones

económicas han contribuido a impulsar el consumo privado a un 4,1% en el 2015. Asimismo, la confianza del consumidor es la más alta de América Latina, destaca el estudio.

2.2.2. Hipermercados TOTTUS

El Portal del Capital Humano, (2014) nos indica que hipermercados TOTTUS es una empresa de retail dedicada a la comercialización minorista de productos de alimentación y no alimentación (limpieza, aseo personal, ropa, mejoramiento del hogar, entre otros), a través de su red de tiendas a nivel nacional. Pertenece al Grupo Falabella, que es uno de los retailers más grandes de Latinoamérica con presencia en Chile, Argentina y Colombia. El Grupo Falabella recién incursionó en el negocio de supermercados con su primera tienda en Perú en el año 2002, inaugurada en Lima Norte dentro del Centro Comercial Mega Plaza, replicando posteriormente el concepto en Chile. A la fecha, son 9300 colaboradores distribuidos a nivel nacional, ubicados en sus 43 tiendas, centros de producción, centros de distribución y oficina central.

Según Equilibrium (2015) nos dice que Hipermercados Tottus S.A. (HT) inició sus operaciones en el 2004. No obstante, venía operando desde el 2001 bajo la denominación de Gerencia y Servicios del Perú S.A.C. como parte del Grupo Falabella. HT es una subsidiaria de Falabella Perú S.A.A. la cual es subsidiaria de Inversora Falken Perú S.A.A., que a su vez forma parte de Falabella de Chile. Por otro lado

2.2.2.1. Misión

Ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor.

2.2.2.2. Visión

Ser líderes en cada mercado donde competimos por ofrecer el lugar preferido para comprar y trabajar.

2.2.2.3. Valores

La familia Tottus enmarca su gestión de acuerdo con los valores de:

- ✓ Integridad: Actuar con respeto, honestidad y compromiso.
- ✓ Innovación: Buscar nuevas formas de sorprender a nuestros clientes.
- ✓ Excelencia: Pasión por ser los mejores en lo que hacemos.

2.2.2.4. Organigrama

Organigrama de Oficina Central (que tiene todas las áreas que brindan soporte y apoyo a las tiendas).



Figura1: Organigrama de la oficina central de hipermercados TOTTUS fuente TOTTUS 2017

Organigrama de la Gerencia de Operaciones (que tiene a cargo a todas las tiendas).



Figura 2: gerencia de operaciones fuente: TOTTUS

2.2.3. Atención al Cliente

Según Brown (1992) nos dice que la atención al cliente debe estar enraizada en la cultura y en el credo de la empresa. No es posible injertarla en un negocio como algo en lo que se ha pensado con posterioridad. Tiene que ser fundamental (...) Solo existe cuando todos los empleados desean que sea vital, están convencidos de lo que es y entienden la forma de lograrlo. Para explicarlo a los demás primero tienen que entenderlo. La atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva.

Para García, (2011) nos dice que La atención al cliente se puede entender como todo aquel servicio que proporcionan las empresas (tanto las que prestan servicios como las que comercializan productos) a sus clientes, cuando estos necesitan:

- ✓ Realizar quejas, reclamaciones o sugerencias.
- ✓ Expresar inquietudes o dudas sobre el producto o servicio adquirido.
- ✓ Requerir información adicional.
- ✓ Hacer uso del servicio técnico.

Al mismo tiempo la atención o servicio al cliente puede entenderse también como un concepto de trabajo, una forma de hacer las cosas, que afecta a la totalidad de la organización, tanto en la forma de atender al público externo (clientes) como al público interno (trabajadores, accionistas, etc.). (p.11-12)

Por otro lado Brown (1992) nos indica que un buen servicio no es algo exclusivo de empresas tales como hoteles, líneas aéreas y parques de atracciones. Cuanto más compleja sea una empresa, más necesitará mantenerse por delante de sus competidores. Si lo que vende son equipos de capital que valen millones de pesetas, los clientes esperarán ser tratados como gente especial e importante. Probablemente no se preocuparán por las pequeñas diferencias en precios o especificaciones. Existen dos tipos principales de servicio: Servicio Material y Servicio Personal.

2.2.3.1. Características de la atención al Cliente

La atención al cliente es un factor determinante en la búsqueda de la fidelización de clientes y según Vargas (2006) tiene las siguientes características:

- ❖ Es intangible: El servicio no se puede ver ni tocar, lo que el cliente ve es lo tangible, o sea, la apariencia de nuestro local así como de nosotros mismos. El aseo, el ornato, nuestra presentación personal;
- ❖ Es variable: Como seres humanos prestadores del servicio este tiene en sí mismo una naturaleza variable. Hoy nos sentimos alegres, mañana tal vez, “aperezados”, y por tanto, el servicio que prestamos podría estar al orden de la “Ley del Gusto”, a como nos sentimos ese día. Un aspecto importante, es que el cliente siempre espera un servicio constante y de mejora continua;
- ❖ Se produce y se consume a la vez: esto mantiene aquello que “no hay segunda oportunidad para una muy buena primera impresión”. Hay que entonces tener la lengua siempre muy conectada a la mente, de manera que no vayamos a generar malestar en nuestros clientes por alguna imprudencia, o un maltrato por pequeño que este parezca;
- ❖ El Servicio no puede ser almacenado: Esto significa que tenemos que generar una motivación interna, de manera que cada día sea un nuevo inicio, una nueva oportunidad de tratar y mejorar con nuestros clientes. (Vargas 2006)

Así mismo MALCOLM PEEL (citado por Peralta 2009) destaca entre las principales características del servicio al cliente que:

- La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente;
- La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente
- El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente
- La Autoridad expresa debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio;

Puntos en los cuales descansan las principales situaciones que caracterizan al servicio al cliente;

2.2.3.2. Estrategias de la atención al cliente

Según Pérez (2013) nos indica que un buen servicio es la clave para lograr compras repetitivas por parte de los clientes. Las es un tema que recalca la importancia que el servicio al cliente debe tener para cualquier organización que ofrece sus productos o servicios al público en general. La idea central del tema radica en que un servicio eficiente y cortés al cliente resulta decisivo para el éxito de una organización. Cada persona tiene un papel que desempeñar en el aumento del nivel de satisfacción del cliente; dependientes, personal administrativo, supervisores y ejecutivos, todos deben estar al tanto de las necesidades de los clientes ya saber cómo satisfacerlas mejor.

Pérez también nos indica que hoy en día, el entorno de los negocios es altamente competitivo y cualquier compañía necesita establecer estrechas relaciones con sus clientes con el propósito de conservar su fidelidad. Muchas son las personas que dan por sentado estas relaciones y desconocen los pasos específicos que pueden ayudar a asegurar la satisfacción del cliente.

Los cuatro pasos para un buen servicio son:

- a. Establecer una relación profesional con el cliente.
- b. Identificar las necesidades o problemas del cliente.
- c. Proporcionar el servicio acordado.
- d. Concluir la transacción.

Un empleado consciente de su propio comportamiento puede contribuir a una imagen positiva de la compañía, a un ambiente de negocios eficiente y productivo, y al mantenimiento de relaciones perdurables con los clientes. (Pérez 2013)

Funcionabilidad: según Bir (2015) Las funciones que realizan las personas ocupadas en este departamento son las siguientes:

- ✓ Atender y resolver quejas y reclamaciones
- ✓ Recoger y analizar las quejas de los clientes
- ✓ Canalizar las quejas al departamento responsable
- ✓ Informar a los clientes sobre todo el proceso que se ha llevado a cabo para resolver su duda o queja
- ✓ Realizar recomendaciones a los otros departamentos:

- ✓ Transmitir a los responsables de cada sector las mejoras que los trabajadores les trasladan
- ✓ Transmitir a los responsables de cada sector las mejoras que los clientes les trasladan
- ✓ Poner en contacto departamentos distintos:
- ✓ Elaborar un informe sobre aquellas gestiones que se han llevado a cabo:
- ✓ Archivar y mantener un registro de las quejas que hayan recibido:

Presentación: según el portal web sage experience (2010) aun siendo importante la vestimenta, es sólo una parte de ese código de buenas prácticas que hay que ejercer cuando se realiza una labor profesional ante el público. El aseo personal es igual o más importante pero no sólo por respeto al otro sino porque actúa a favor del negocio

Entendimiento: según el portal web sage experience (2010) otro tanto se puede decir del lenguaje que se utiliza con los clientes, que no tienen por qué llegar a un nivel de conocimiento tan profundo como el que está obligado a tener el vendedor. Cada comprador necesita un nivel de información acorde con su comprensión y sus necesidades, y hacer ostentación de saber más que nadie puede ser contraproducente para la venta. Hay que hacerse entender para que nos entiendan, sin emplear tecnicismos salvo que el interlocutor entienda la jerga, y con la transparencia adecuada. Si se quiere que el cliente vuelva a comprar una próxima vez debe llevarse una experiencia satisfactoria.

Evaluación: según Alfonso (2014) La evaluación de la calidad del servicio es un proceso regulador en el cual se mide la calidad real del servicio, se compara con lo especificado y se actúa sobre la diferencia cuando así se considere. Una forma de entender la evaluación de la calidad de un servicio llevada a cabo por un consumidor es a partir de los diferentes modelos que han sido desarrollados en este terreno en los últimos decenios (...) La evaluación de los servicios es más difícil que la de los bienes de consumo, debido a sus características más intangibles y difíciles de definir, por ello es necesario hacer una breve revisión a la concepción de la calidad de los servicios. Para esto se debe partir de las dos corrientes más importantes: la escuela nórdica de marketing de servicios o denominada tradición europea y la escuela norteamericana o instituto de ciencias del marketing designada como tradición norteamericana, siendo ésta última la más conocida, por su gran desarrollo y divulgación, realzando la interacción social entre cliente y empleados.

Enfoque hacia la gestión: según ISO 9001 (2006) la finalidad de la atención al cliente enfocado a la gestión es aumentar la satisfacción de los clientes y otras partes interesadas. Las actividades de mejora pueden variar desde las pequeñas mejoras continuas en el lugar de trabajo hasta las mejoras significativas en toda la organización. A través del análisis de datos se deberían definir los objetivos para la mejora de productos, procesos, estructuras y sistemas de la organización.

Recepción de sugerencias: según el MINCETUR (2013) La recepción de sugerencias de los clientes nos permite obtener información valiosa

para atenderlos de manera especial, conocer sus preferencias, mejorar nuestros servicios y hasta inclusive, puede proporcionar ideas para productos o servicios nuevos.

2.2.3.3. Servicios.

Según Brown (1992) Existen dos tipos principales de servicio: Servicio Material y Servicio Personal.

➤ Servicio Material

Viene, primero, el Servicio Material. Sin él es imposible prestar un buen Servicio Personal. Consiste en el producto o servicio real que se vende. Se basa en «obtener el producto correcto» y abarca aspectos tales como camiones y materias primas, propiedad y sistemas telefónicos. No sólo incluye el diseño y fabricación del producto. Incluye, además todo el trabajo administrativo anterior a la definición de cualquier producto o servicio: la fijación de precios, los volúmenes producidos, la calidad y los tiempos de producción, los recursos de apoyo, los métodos y hábitos de trabajo, los niveles de personal, los sistemas de información y las comodidades físicas. Todos estos elementos constituyen el material con el que una empresa crea sus productos y moldea su carácter. Si esta parte de la ecuación es errónea, nunca habrá clientes que atender. (Brown 1992)

➤ Servicio Personal

El Servicio Personal es la forma en que se presta el Servicio Material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes

de una empresa. Es, probablemente, la parte más visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es «buena» o «mala». Lo que hará el Servicio Personal es añadir valor al Servicio Material, haciendo que la empresa parezca excepcional. (Brown 1992)

2.2.3.4.Principios de la atención al cliente

Según López, Pérez & Pérez, (2013) nos indican que en la atención al cliente existe una serie de principios sobre los que constituye cualquier sistema de la relación con el cliente.

Un departamento de atención al cliente que ofrezca un servicio de atención con un alto nivel de calidad en su prestación aporta considerables ventajas a la organización como:

- Aumenta la lealtad de sus clientes
- Propicia un incremento de participación en su cuenta de mercado
- Permite obtener mejoras en la rentabilidad de la empresa
- Facilita la captación de nuevos clientes
- Permite ahorrar costes a la organización
- Ofrece una mejor imagen de la empresa, así como de la marca de los productos y servicios que ofrecen. (López, Pérez& Pérez, 2013)

2.2.3.5. La Satisfacción Del Cliente

Según Días (2014) Los clientes cada vez son más exigentes, por lo que un buen servicio de atención al cliente creará una relación de confianza entre empresa y consumidor, también conllevará un mayor nivel de seguridad

en relación con el producto o servicio. El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puedes ser satisfactorio, para otro puede parecer deficiente. Si un cliente tiene una percepción sobre un producto o servicio, su modificación no será cuestión de poco tiempo. Se necesita un esfuerzo continuado por parte de la empresa para que el propio cliente presente algún grado de satisfacción. También hay que tener en cuenta que un cliente con un cierto grado de satisfacción con los productos o servicios de la empresa estará dispuesto a ser más flexible con los errores recibidos en la atención.

López (2015) nos dice que la clave es incrementar la fidelidad de los clientes, coordinando los esfuerzos tanto de los empleados como de los clientes y los procesos de la organización. Se trata de mantener las promesas realizadas, lo que permitirá cubrir las expectativas creadas por los clientes, estableciendo el compromiso como pilar de la relación, siendo necesario que las partes mantengan una confianza mutua que suponga una reducción de la incertidumbre de las actividades que se realizan. Mientras el nivel del servicio cumpla con las expectativas creadas, es fácil que la relación se mantenga en el tiempo. Las organizaciones que consigan que sus clientes perciban una mayor calidad en sus servicios, obtendrán clientes satisfechos, con una gran tendencia a permanecer fieles. Por ello la calidad de los servicios es la vía más adecuada para mantener la relación a largo plazo, es decir, que el Marketing de Servicios funcione de manera adecuada para que se cubran las expectativas.

2.2.3.6. Fases de la atención al cliente

Según Tarodo (2014) Las fases de la atención al cliente son:

➤ **Acogida**

La fase de acogida consiste en acoger al cliente en la empresa. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ La imagen de la empresa es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida.
- ✓ El trato del cliente debe ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc.
- ✓ El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto, la empresa debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera según el tipo de cliente que sea.

El confort y la temperatura son dos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de que el cliente se encuentre cómodo en la empresa. El primero hace referencia al ambiente de la sala de espera y el segundo hace referencia al acondicionamiento y ventilación de la sala de espera. (Tarodo, 2014)

➤ **Seguimiento**

La fase de seguimiento consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente.

Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Cuando el cliente espera, lo primero que tiene que hacer la persona que en ese momento le atiende es decirle quién le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.
- ✓ Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende debe hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo. (Tarodo, 2014)

➤ **Gestión**

La fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atenderle.

Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades. (Tarodo, 2014)

➤ **Despedida**

La fase de despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la

entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la entrevista. (Tarodo, 2014)

2.2.4. Gestión de Calidad

Según Uribe (2011) Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; que se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo “la planeación estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad” (...) La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal. Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no están agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo y eficiente. (Uribe, 2011)

Por otro lado para Mateos de Pablo (2012) La “Gestión de la Calidad” es hoy en día una alternativa para la empresa indispensable para el crecimiento y la supervivencia de la propia organización, en cualquiera de los entornos en los que actúe. A través de ella, se busca la mejora de los recursos disponibles, la reducción de fallos y los costes que ello conlleva, y la satisfacción de la propia empresa y sus trabajadores por el trabajo bien

ejecutado, y lo que es más importante aún, la satisfacción obtenida por el cliente (...) La gestión de la calidad está medida por una serie de normas homogéneas, a aplicar de forma general a todas las organizaciones que deseen obtenerla, sin importar su tipo, tamaño o su dedicación concreta. Se trata de que la gestión de la calidad se convierta en un proceso de mejora constante, que además sea compatible con los demás sistemas de control y mejora de la empresa, como son los de control de la producción, el de política medioambiental, el de prevención de riesgos laborales, u otros sistemas determinados que busquen mejorar los productos y los servicios de una organización.

Volviendo con Uribe (2011) también afirma La gestión de la calidad proporciona una herramienta para mejorar y asegurar la calidad en todos y cada uno de los procesos de la organización. La definición dada por la ISO plantea que la gestión de la calidad son “actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad”

2.2.4.1. Mejora continua de procesos, productos y servicios

Según Lefcovich (2009) La calidad tanto de los procesos, como de los productos y servicios debe ser mejorada día tras día en la búsqueda de menores costos, mayores niveles de satisfacción y tiempos de respuestas más rápidos. En esa incesante necesidad de mejorar de manera continua los niveles de calidad, costos y productividad, logrando de tal forma el mayor nivel posible de competitividad, es fundamental tanto la capacidad de medición de los resultados, como la calidad de la información, la capacitación y creatividad del personal, el trabajo en equipo y la disciplina

de trabajo, y la capacidad y métodos de análisis. Ninguna técnica dará sus más óptimos resultados sin contar antes con un grupo humano afianzado en sus relaciones, las cuales darán lugar a un clima de confianza y actitud participativa entre todos sus integrantes. Resulta hoy inconcebible hoy día no tener como objetivo fundamental de la organización la mejora continua de todos sus procesos, productos y servicios. No hacerle así supone abandonar lenta o rápidamente su participación de mercado en manos de sus competidores. En esta nueva perspectiva de negocios cobra una importancia crítica el capital intelectual que la empresa sepa acumular.

2.2.4.2.Sistema de gestión de calidad según ISO 9000

Arenas (2009) Las normas ISO toma su nombre de la institución “international Organization for Standardlzation” organismo mundial líder de la normalización, el cual hizo posible la aprobación de los textos de las normas que conforman dicha serie (...) La serie 9000 se centra que en las normas sobre documentación, en particular, en el manual de la gestión de la calidad, con la finalidad de garantizar que existan sistemas de gestión de calidad apropiados. La aplicación de las normas de calidad ISO 9000 constituye para la industria, una vía de reducir costos y mejorar su proceso de producción tomando en cuenta que la calidad es un factor clave para la competitividad en cualquier mercado. (p.4)

La norma ISO 9000 tiene como objetivo principal ayudar a decidir cuál de las normas ISO 9001, 9002, 9003 se adaptara mejor a las necesidades específicas de la empresa (...) la norma ISO 9001 se utiliza para tratar de establecer un sistema de gestión que proporcione confianza en la

conformidad del producto, con requisitos establecidos o especificados y para ser certificado por una entidad externa. (Méndez, Jaramillo, Serrano, 2006, p33)

2.2.4.3.Principios de la gestión de la calidad basados en la norma ISO 9000

Según Méndez, Jaramillo, Serrano, (2006) La revisión de las normas ISO 9000 se ha basado en ocho principios de la calidad y estos son

1. **Organización orientada al cliente:** Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse por sobrepasar sus expectativas, creando:

- ✓ Aumento de los ingresos y de la cuota de mercado a través de una respuesta flexible y rápida a las oportunidades del mercado.
- ✓ Mejora en la fidelidad del cliente, lo cual conlleva a que siga confiando en la empresa y dé buenas referencias de la misma.

(Méndez et al, 2006, p. 62-65)

2. **Liderazgo:** Los líderes unifican la finalidad y la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en la consecución de los objetivos, logrando que:

- ✓ El personal entienda y esté motivado hacia los objetivos y metas de la organización.

- ✓ Las actividades sean evaluadas, alineadas e implantadas de una forma integrada. (Méndez et al, 2006, p. 62-65)
3. Participación del personal: El personal, con independencia del nivel de la organización en el que se encuentre, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus capacidades sean usadas para el beneficio de la organización, obteniendo:
- ✓ Un personal motivado, involucrado y comprometido.
 - ✓ El personal se sentirá valorado por su trabajo.
 - ✓ Todo el mundo deseará participar y contribuir en la mejora continua. (Méndez et al, 2006, p. 62-65)
4. Enfoque a procesos: Los resultados deseados se alcanzan más eficientemente cuando los recursos y las actividades relacionadas se gestionan como un proceso, para alcanzar:
- ✓ Capacidad para reducir los costos y acortar los ciclos de tiempo a través del uso efectivo de recursos.
 - ✓ Resultados mejorados, consistentes y predecibles. (Méndez et al, 2006, p. 62-65)
5. Enfoque del sistema hacia la gestión: Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objetivo dado, mejora la eficacia y eficiencia de una organización, logrando:
- ✓ Alineación de los procesos que alcanzarán mejor los resultados deseados.
 - ✓ La habilidad para enfocar los esfuerzos en los procesos principales.

- ✓ Proporcionar a las partes interesadas clave la confianza en la efectividad y eficacia de la organización. (Méndez et al, 2006, p. 62-65)
6. Mejora continua: La mejora continua debería ser un objetivo permanente de la organización, pues sólo así se logrará la consistencia y la conformación de la nueva cultura para:
- ✓ Incrementar la ventaja competitiva a través de la mejora de las capacidades organizativas.
 - ✓ Flexibilidad para reaccionar rápidamente a las oportunidades. (Méndez et al, 2006, p. 62-65)
7. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones: Las decisiones efectivas se basan en el análisis de datos y en la información que se genera en los procesos, dando como resultado:
- ✓ Decisiones informadas.
 - ✓ La capacidad de demostrar la efectividad de decisiones anteriores a través de la referencia a hechos reales.
 - ✓ La capacidad de revisar, cuestionar y cambiar opiniones y decisiones. (Méndez et al, 2006, p. 62-65)
8. Relación mutuamente beneficiosa con el suministrador: Una organización y sus suministradores son interdependientes, las relaciones mutuamente beneficiosas aumentan la capacidad de ambos para:
- ✓ Incrementar la capacidad de crear valor para ambas partes

- ✓ Flexibilidad y rapidez de respuesta de forma conjunta y acordada a un mercado cambiante.
- ✓ Optimización de costos y recursos. (Méndez et al, 2006, p. 62-65)

Por otro lado también se toman en cuenta como principios:

- ✓ **Fiabilidad.** Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), es la aptitud de un producto para realizar sus funciones bajo unas condiciones determinadas y durante un periodo de tiempo establecido. Se mide teniendo en cuenta el tiempo que transcurre hasta el primer fallo, el tiempo medio entre fallos y el coste de mantenimiento y reparaciones.
- ✓ **Durabilidad.** Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), es el Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que tenga que ser reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales. Desde un plano técnico, determina el periodo de tiempo en el que puede usarse el producto con un rendimiento superior a unos valores límites. Esta dimensión se encuentra muy ligada con la fiabilidad y la conformidad. En el caso de los servicios, éstos poseen poca o ninguna durabilidad.

2.2.4.4. Características de la gestión de calidad

Según Benavides & Quintana, (2003) nos indica que las características de la calidad pueden ser inherentes. Es posible distinguir diferentes clases de características de la calidad:

- **Físicas:** mecánicas, eléctricas, químicas o biológicas.

- **Sensoriales:** relacionadas con el olfato, tacto, gusto, vista y oído.
- **De comportamiento:** cortesía, honestidad, veracidad, ética, etc.
- **De tiempo:** puntualidad, fiabilidad o confiabilidad, disponibilidad, mantenibilidad, etc.
- **Ergonómicas:** relacionadas con aspectos antropocéntricos, relativas a la seguridad, etc.
- **Funcionales:** posibilitan el desarrollo de las prestaciones.

Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), la calidad de un producto o servicio se compone de ocho dimensiones que ofrecen la base para la evaluación de sus elementos distintivos o propios. Se trata de características independientes entre sí, aunque algunas de ellas pueden estar interrelacionadas y no necesariamente tienen que darse en todos los productos o servicios. Estas dimensiones de la calidad son las siguientes:

Rendimiento. Tiene un carácter funcional y constituye el soporte de las prestaciones exigidas al producto o servicio. Hace referencia a sus características principales o primarias.

Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), Son características secundarias que contribuyen a diferenciar al producto o servicio y dan lugar a que éste sea más valorado por los consumidores.

- ✓ **Conformidad.** Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), es el Grado de concordancia existente entre el diseño de un producto y los resultados obtenidos tras su fabricación. Depende fundamentalmente de los procesos y es una característica estrechamente relacionada con la fiabilidad ya que ésta depende de las

correctas especificaciones de diseño y de la conformidad de la producción con respecto a las citadas especificaciones.

- ✓ **Utilidad.** Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), es la Capacidad de un producto, cuando se usa bajo unas condiciones dadas, para proseguir en su patrón normal de trabajo cuando se requiera. Supone rapidez en el servicio, disponibilidad y coste más bajo. Es una característica de tiempo muy unida a la fiabilidad y al rendimiento.
- ✓ **Estética.** Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), es la Incidencia del producto sobre los órganos sensoriales del consumidor. La apreciación de esta característica está sujeta a un alto grado de subjetividad, cada individuo juzga esta dimensión de forma diferente. Calidad percibida. Impresión, sensación, imagen positiva que desprende un producto o servicio y que es aprehendida por el consumidor sin llegar a tener información suficiente sobre sus características.

2.2.4.5. Gestión de calidad en el Retail

Según Deulofefeu (2012) El sector de retail tiene un fuerte componente de servicios. Una empresa de servicios es un sistema integrado de tecnología e instalaciones especiales donde se vende directamente al usuario del servicio. Las ventas a dicho usuario final implican que las empresas de servicios, y en gran parte las del retail, entren en contacto con un gran número de consumidores

La naturaleza de los servicios detallistas se puede concretar en las siguientes características Deulofefeu (2012):

- ✓ Los servicios que se realizan en el punto de venta son secundarios a la naturaleza del producto físico que se ofrece, por lo que pueden no ser de importancia fundamental para el consumidor.
- ✓ Los clientes pueden cambiar de tiendas fácilmente, lo cual además es cada vez más frecuente.
- ✓ Los clientes están menos implicados en el proceso de producción del producto aumentado. Esto siempre dependerá lógicamente del tipo de estructura comercial a la que nos refiramos, por ejemplo, si es un autoservicio o una tienda especializada. (Deulofefeu, 2012)

Según Deulofefeu (2012) Junto a estas características se dan otras que conciernen a todo servicio y que se pueden considerar como fundamentales:

- ✓ La intangibilidad, que significa la cualidad de no poder ser percibido por los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el gusto o el olfato. Los servicios no son palpables.
- ✓ La heterogeneidad. Los servicios no pueden ser estandarizados por la inconsistencia o variación en el rendimiento de los seres humanos.
- ✓ La perecederabilidad o imperdurabilidad en el sentido de que el servicio no utilizado no puede almacenarse y utilizarse más adelante.
- ✓ La inseparabilidad. Situación en la que los servicios se producen y se consumen simultáneamente.

Para Deulofefeu (2012) la calidad de una empresa de retail puede venir dada por la conformidad con unas determinadas características o especificaciones, las cuales serán juzgadas y, de alguna manera, definidas y exigidas por el propio cliente. Por ello, un comercio que quiera dar calidad en su actividad tendrá que orientarse totalmente hacia el cliente, definiéndose y adaptándose totalmente a sus necesidades y exigencias.

3. METODOLOGIA

Según Cazau, (2006) La metodología son los procedimientos generales y técnicas son procedimientos específicos aplicados en el marco de un método. Pocas palabras se utilizan de una forma tan diversa y generalizada como 'método' y 'técnica'. Generalizada porque se emplean en todas las artes y todas las ciencias, y diversa porque suelen adjudicárseles significados diferentes.

3.1. Tipo de la Investigación

Según Cazau, (2006) En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno.

El tipo de investigación fue descriptiva porque se especifica las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que es sometido a análisis. Es decir únicamente se mide o recoge

información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

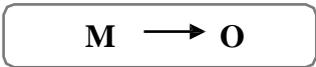
3.2. Nivel de la investigación

Según Cazau, (2006) posee una concepción global positivista, hipotético-deductiva, particularista, objetiva, orientada a los resultados y propia de las ciencias.

El nivel de la investigación fue de tipo cuantitativo porque examina la naturaleza general de los fenómenos de manera científica. En forma numérica, generalmente con ayuda de la estadística. Recogió y analizo datos sobre las variables y estudia las propiedades de la situación problemática de una manera objetiva así los resultados de las variables en estudio se pueden generalizar y contribuir a identificar los factores importantes que deben ser medidos

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se desarrolló bajo el diseño no experimental descriptivo.



Donde:

M= Muestra conformada por los clientes del centro recreacional casa club

O= Observación de las variables: atención al cliente y la gestión de calidad.

→ = Es la relación y asociación.

Cuáles son las principales características de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de Calidad.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según el portal web Wikipedia (2017) Sullana, es la capital de la provincia de Sullana. Se ubica específicamente a $04^{\circ}53'18''$ de latitud sur y $80^{\circ}41'07''$ de longitud oeste, a una altura de 60 msnm, a la margen izquierda del río Chira, de tendencia urbana e industrial-comercial y de servicios.

Según el portal web Wikipedia (2017) Sullana como provincia limita por el Norte con el departamento de Tumbes; por el Este con el Ecuador y la provincia de Ayabaca; por el Sur con la provincia de Piura; y, por el Oeste con la provincia de Paita y la provincia de Talara. Según el INEI (s.f) Sullana como distrito tiene un aproximado de 176,804 habitantes.

Según Salvarrey, (2000) una población es un conjunto generalmente grande de individuos o medidas acerca de la cual se desea información (p.20)

La unidad de análisis de la investigación estuvo conformada por los clientes de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana año 2017 los cuales evaluarán ambas variables al no conocer la cantidad total de clientes que se reciben en Hipermercados TOTTUS se determina que es una población infinita.

Como criterios de inclusión se tomarán:

- Ser clientes de la empresa Hipermercados TOTTUS
- Ser mayores de 18 años

Como criterios de exclusión se tomaran:

- Ser menores de 18 años
- Clientes que no quieran ser partícipes de la investigación

3.4.2. Muestra

Según Ludewig, (s.f) una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última, por lo que interesa que sea un reflejo de la población, que sea representativa de ella.

Para calcular la muestra del presente proyecto por tratarse de una población infinita se calculo con la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dónde: según Fernández (1996)

n: es el tamaño de la muestra que se quiere encontrar

Z= Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que busquemos, usaremos un valor determinado que viene dado por la forma que tiene la distribución de Gauss P:

E= Margen de error que admitido

P= es la proporción esperada

Q= 1-P

Datos a procesar:

n =?

Z = 95 % -> 1.96

$$P= 0.5$$

$$E= 5\%$$

$$Q= 1-0.5 = 0.5$$

Reemplazando en la formula los datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.1)^2} = 96.04$$

La muestra estuvo conformada por 96 clientes de la empresa

Hipermercados TOTTUS

3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	fuente	Instrumento		
		Dimensiones	Indicadores					
ATENCIÓN AL CLIENTE	La Atención al cliente se refiere a personas, no a cosas. Consiste en hacer que encajen dos grupos de personas: los empleados y los clientes. Una vez logrado esto, la empresa obtendrá una ventaja competitiva Brown (1992)	Estrategias	Funcionalidad	¿Considera que el personal del área de atención al cliente se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O		
				¿El trato del personal para con los clientes es amable?				
				¿Cree usted que los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?				
			Presentación	¿Considera usted que los trabajadores de Hipermercados TOTTUS cuida su apariencia y el aseo de su área de trabajo?	E N T E N D I M I E N T O	¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente busca tener una buena relación con los clientes en busca de mejorar continuamente su atención?		
				Entendimiento				
				Evaluación del servicio			¿Considera que la mejora continua debe ser un objetivo permanente para la empresa?	E S
				Enfoque hacia la gestión			¿Considera usted que el trabajador del área de atención al cliente de hipermercados TOTTUS brinda de manera amable la información o características de los productos?	
Sugerencias	¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos?	A R I O						

Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Ítems	Fuente	Instrumento
		Dimensiones	Indicadores			
G E S T I Ó N D E C A L I D A D	Es el conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e Implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades. Uribe (2011)	Principios	Fiabilidad	¿Considera que el servicio y los productos ofrecidos en hipermercados TOTTUS son de calidad?	C L I E N T E S	C U E S T I O N A R I O
				¿Cree usted que la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza?		
			Durabilidad	¿Considera que los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS son de larga duración?		
				¿Considera que Hipermercados TOTTUS se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento?		
			Fidelidad	¿Considera usted que en hipermercados TOTTUS se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes?		
				¿Considera usted volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos?		
				¿Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza?		
			Responsable	¿Considera que el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios?		
¿Considera que Hipermercados TOTTUS hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?						

3.6.Técnicas e instrumentos

3.6.1. Técnicas

Según Begoña & Quintanal, (2010) la encuesta se trata de una técnica de investigación basada en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc.

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que se les aplicó a los clientes de la empresa Hipermercados TOTTUS.

3.6.2. Instrumentos

Según Begoña & Quintanal, (2010) el cuestionario es el instrumento básico empleado para la recogida de información. Consiste en un listado de preguntas pre-determinadas que, con el objeto de facilitar la posterior codificación, suelen responderse mediante la elección de una opción concreta de entre todas las que se ofrecen

Para el recojo de la información de la investigación se aplicó un cuestionario, el cual permitió recoger los datos a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra representativa de la Población en estudio. El cuestionario constó de 17 preguntas distribuida en 2 partes, la primera respecto a la atención al cliente y la segunda sobre la gestión de calidad.

3.7. Plan de análisis

Según Suárez & Alonso, (2011) el plan de análisis son las técnicas que ayudan a responder las preguntas formuladas. Ha de definirse antes de recoger los datos

Después de recopilar los datos, se tabularon y graficaron de manera ordenada de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se hizo uso del programa de hojas de cálculo Excel 2013. Y el software SPSS v.22 para determinar la confiabilidad de la encuesta. Luego se realizó el análisis y la interpretación de los datos obtenidos por medio del instrumento de recojo de datos (cuestionario) que fue revisado y validado (con el método juicio del experto) por especialistas. Así mismo para dar una mejor seguridad al proyecto se desarrolló un ensayo que permitió afinar las preguntas de la encuesta

Para la comprobación de la validez del estudio se utilizaron opiniones de expertos los cuales revisaron los instrumentos que se utilizó para la obtención de datos confiables.

3.8. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia				
Problema	Objetivos		VARIABLES	Metodología
¿Cuáles son las principales características de la atención al cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana, y como se podría mejorar?	General	Determinar las principales características de la atención del cliente bajo el enfoque de la gestión de calidad y diseñar una propuesta de mejora, de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana, año 2017.	Variable 1 : Atención al cliente	Tipo de investigación: Cuantitativa Nivel de investigación : no experimental Descriptiva Universo y población: La población de esta investigación está conformada por 384 usuarios de la empresa Hipermercados TOTTUS
		Describir las estrategias de atención al cliente de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana		
	Identificar los principios de la gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana;	Variable independiente 2: Gestión de calidad		

3.9. Principios éticos

Según Amaya, Berrio, & Herrera, (2015) Los llamados principios éticos son los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional.

Durante el desarrollo de esta tesis se ha considerado en forma estricta el cumplimiento de los principios éticos que permiten asegurar la originalidad de

la investigación. Asimismo, se han respetado los derechos de propiedad intelectual de los libros de texto y de las fuentes electrónicas consultadas, necesarias para estructurar el marco teórico. Para ello, las citas bibliográficas se han transcrito en forma textual, según lo mencionado por cada autor en la respectiva fuente consultada. Ya que fue realizado con los siguientes principios:

Respeto: este principio se permite asegurar la originalidad de la investigación ya que se han respetado los derechos intelectuales de los libros.

Aceptación: mediante este proyecto de tesis quiero demostrar que no hay obstáculos para lograr lo que uno se mentaliza y mediante la aceptación de este trabajo de investigación quiero demostrar una vez más que si pude lograr titularme y a la vez que este trabajo sea aceptado para cualquier trabajo de investigación para que llegue a complacer sus expectativas y cada una de sus interrogantes.

Integridad: Brindarse a la universidad un producto de calidad e íntegro, cumpliendo con los estándares de calidad conforme a las normas académicas establecidas.

Confidencialidad: La información recogida se hará con sumamente confiabilidad. Respetándose los derechos del autores de las fuentes de información

Veracidad: la información recogida se basa en Principio de Respeto por la Autonomía de los autores tomando solo datos veraces sin alterar la información.

4. RESULTADOS

4.1.Resultados

4.1.1. Atención al Cliente

Tabla 01

¿Considera que el personal del área de atención al cliente se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	32	33
A veces	36	38
Siempre	28	29
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad



Figura 01: Gráfico el personal del área de atención al cliente se muestra dispuesto a ayudar a los clientes

Interpretación: del 100% de los encuestados el 38% Considera el personal del área de atención al cliente a veces se muestran dispuesto a ayudar a los clientes, el 33% Considera que nunca se muestran dispuesto a ayudar a los clientes y el 29% considera que siempre se muestran dispuesto a ayudar a los clientes

Tabla 02

¿El trato del personal para con los clientes es amable?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	32	33
A veces	36	38
Siempre	28	29
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

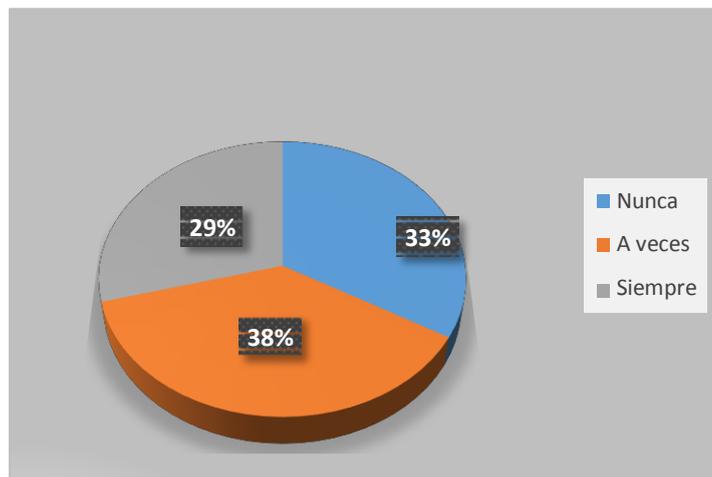


Figura 02: Gráfico El trato del personal para con los clientes es amable

Interpretación: del 100% de los encuestados el 38% considera a veces El trato del personal para con los clientes es amable, el 33% considera que El trato del personal

para con los clientes es amable y el 29% considera que siempre El trato del personal para con los clientes es amable

Tabla 03

¿Cree usted que los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	14	15
A veces	56	58
Siempre	26	27
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

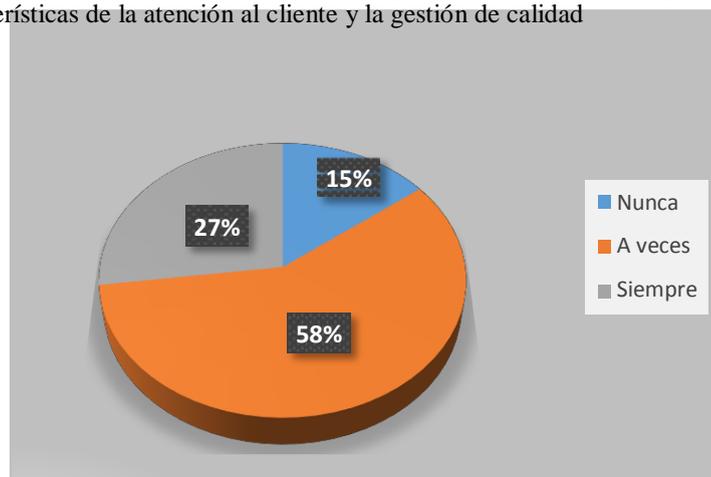


Figura 03: Gráfico los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio

Interpretación: del 100% de los encuestados el 58% considera que a veces los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio; el 27% opina que siempre los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena

calidad de servicio y el 15% que los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS nunca están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio

Tabla 04

¿Considera usted que los trabajadores de Hipermercados TOTTUS cuida su apariencia y el aseo de su área de trabajo?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	20	21
A veces	52	54
Siempre	24	25
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

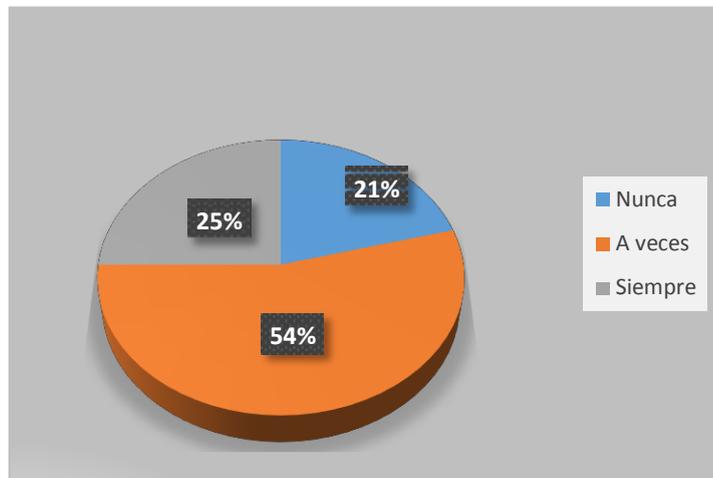


Figura 04: Gráfico los trabajadores de Hipermercados TOTTUS cuida su apariencia y el aseo de su área de trabajo

Interpretación: del 100% de los encuestados el 54% Considera que los trabajadores de Hipermercados TOTTUS a veces cuida su apariencia y el aseo

de su área de trabajo, mientras que un 25% Considera lo hacen y el 21% opina que una nunca lo hacen

Tabla 05

¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente busca tener una buena relación con los clientes en busca de mejorar continuamente su atención?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	20	36
A veces	52	30
Siempre	24	34
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

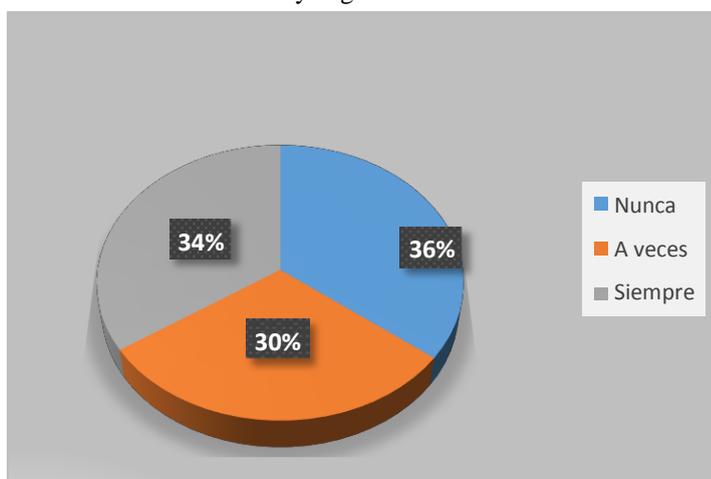


Figura 05: Gráfico el centro recreacional Casa club innova constantemente su publicidad

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 36% considera que los trabajadores del área de atención al cliente nunca busca tener una buena relación con los clientes, mientras que el 34% considera que los trabajadores del área de atención al cliente siempre busca tener una buena relación con los clientes 30% considera que a veces lo hacen

Tabla 06

¿Considera que la mejora continua debe ser un objetivo permanente para la empresa?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	25	26
A veces	29	30
Siempre	42	44
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

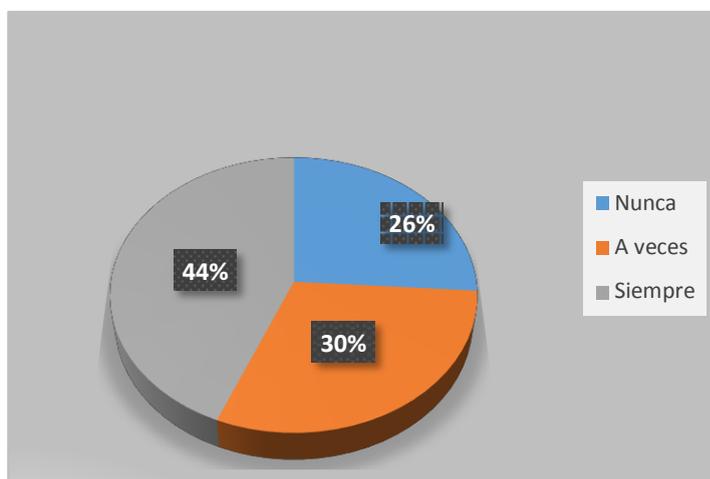


Figura 06: Gráfico la mejora continua debe ser un objetivo permanente para la empresa

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 44% considera que la mejora continua debe ser un objetivo permanente para la empresa, mientras que el 30% considera la mejora continua a veces debe ser un objetivo permanente para la empresa 26% opina que la mejora continua debe ser un objetivo permanente para la empresa

Tabla 07

¿Considera usted que el trabajador del área de atención al cliente de hipermercados TOTTUS brinda de manera amable la información o características de los productos?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	3	3
A veces	27	28
Siempre	66	69
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad



Figura 07: el trabajador del área de atención al cliente de hipermercados TOTTUS brinda de manera amable la información o características de los productos

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 69% considera que siempre el trabajador del área de atención al cliente de hipermercados TOTTUS brinda de manera amable la información o características de los productos, el 28% a veces lo hacen y el 3% opina que nunca lo hacen

Tabla 08

¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	30	31
A veces	38	40
Siempre	28	29
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

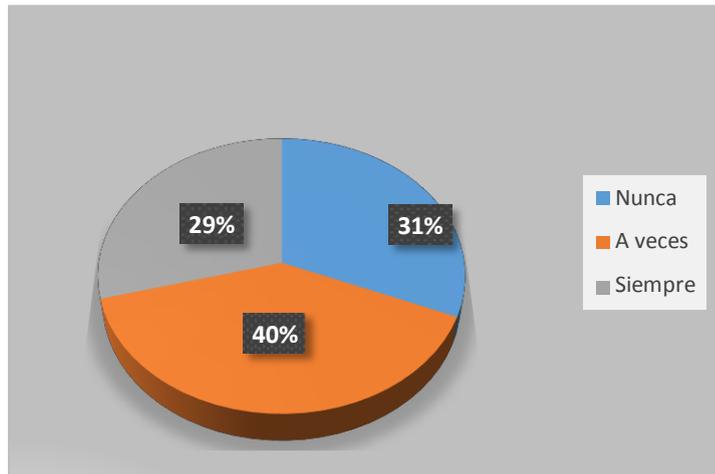


Figura 08: Gráfico los trabajadores del área de atención al cliente atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos

Interpretación: del 100% de los encuestados el 41% opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos, el 33% considera que nunca lo hacen y solo el 26% considera que siempre hacen.

4.1.2. Respecto a la gestión de calidad

Tabla 09

¿Considera que el servicio y los productos ofrecidos en hipermercados TOTTUS son de calidad?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	16	17
A veces	42	44
Siempre	38	39
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

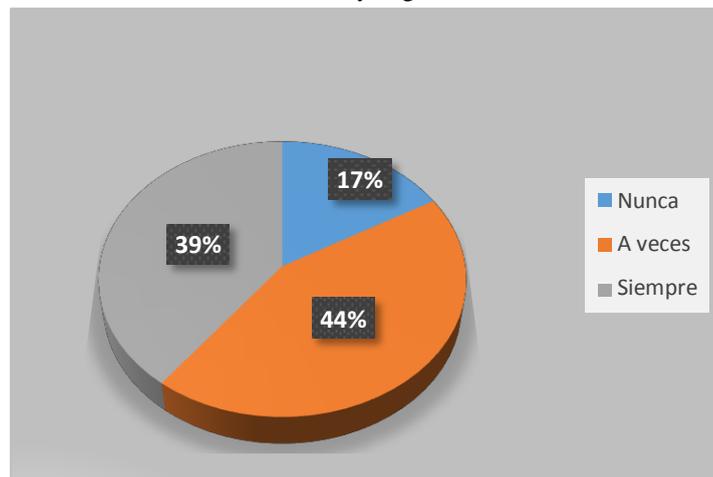


Figura 09: Gráfico el servicio y los productos ofrecidos en hipermercados TOTTUS son de calidad

Interpretación: del 100% de los encuestados el 44% opina que a veces el servicio y los productos ofrecidos en hipermercados TOTTUS son de calidad el 39% opina que siempre lo es y el 17% opina que nunca lo es.

Tabla 10

¿Cree usted que la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	24	27
A veces	59	59
Siempre	13	14
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

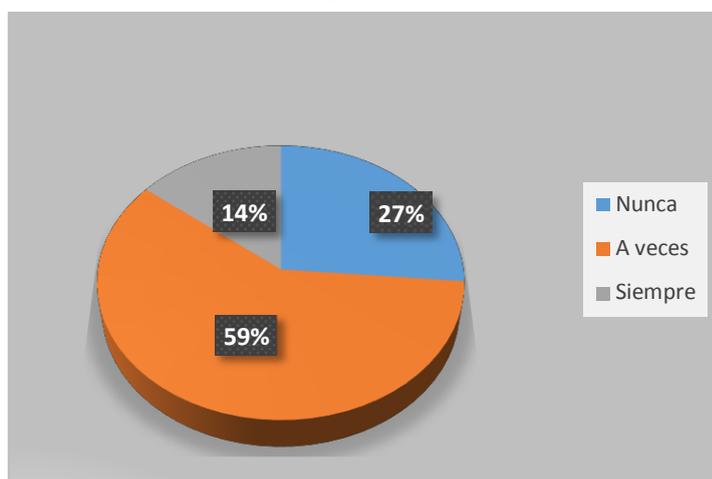


Figura 10: Gráfico la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza

Interpretación: del 100% de los encuestados el 59% Considera que a veces la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza, el 27% Considera que nunca la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza, mientras que el 14% Considera que siempre la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza

Tabla 11

¿Considera que los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS son de larga duración?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	33	35
A veces	31	32
Siempre	32	33
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

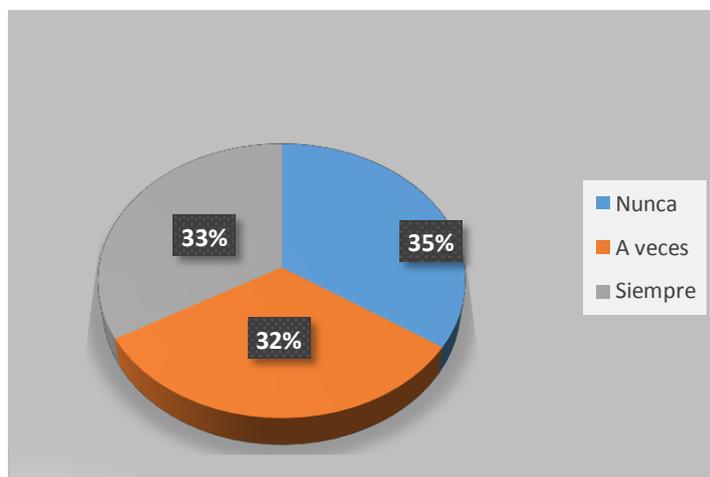


Figura 11: Gráfico los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS son de larga duración

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 35% opina que los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS nunca son de larga duración, el 33% opina que siempre lo son que el 32% que a veces lo son.

Tabla 12

¿Considera que Hipermercados TOTTUS se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	25	26
A veces	29	30
Siempre	42	44
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

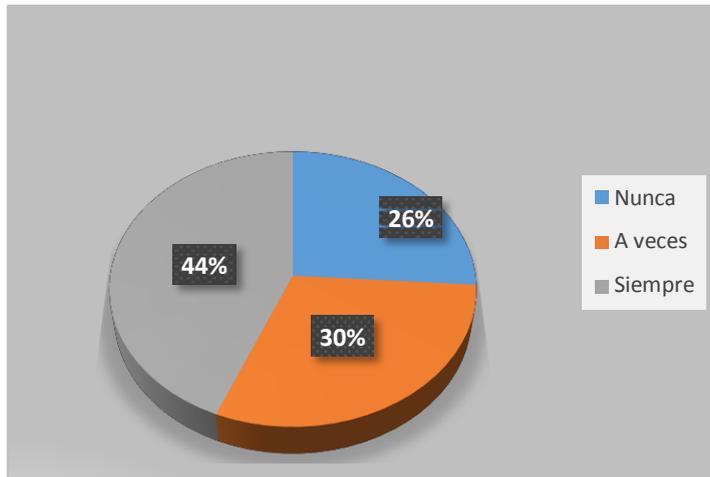


Figura 12: Gráfico que Hipermercados TOTTUS se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 44% Considera que en Hipermercados TOTTUS siempre se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento el 30% que Hipermercados TOTTUS a veces se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento 26% opina que nunca lo hacen.

Tabla 13

¿Considera usted que en hipermercados TOTTUS se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	27	28
A veces	48	50
Siempre	21	22
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

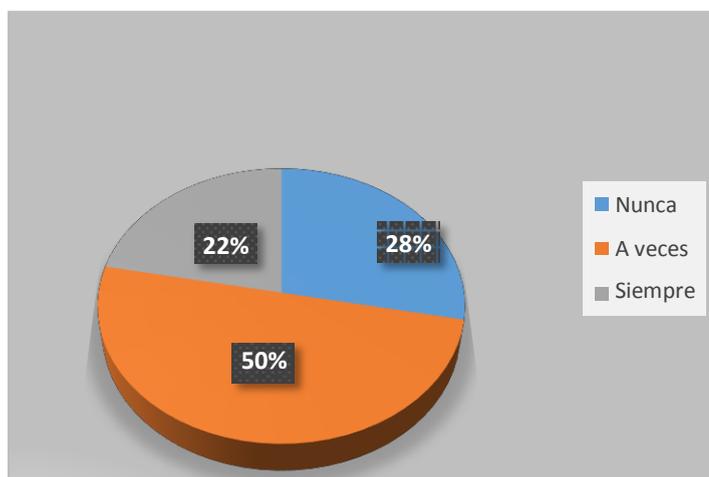


Figura 13: Gráfico en hipermercados TOTTUS se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 50% opina que en hipermercados TOTTUS que a veces se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes 28% opina que en hipermercados TOTTUS nunca se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes el 22% opina que en hipermercados TOTTUS siempre se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes

Tabla 14

¿Considera usted volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	15	33
A veces	60	38
Siempre	21	29
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

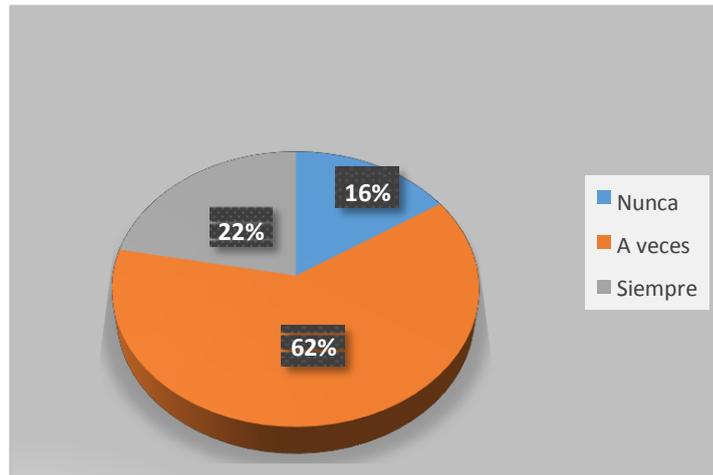


Figura 14: Gráfico Considera usted volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 62% a veces Considera que volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos s, el 22% siempre Considera volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos, mientras que el 16% opina que nunca lo considera

Tabla 15

¿Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	27	28
A veces	21	22
Siempre	48	50
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

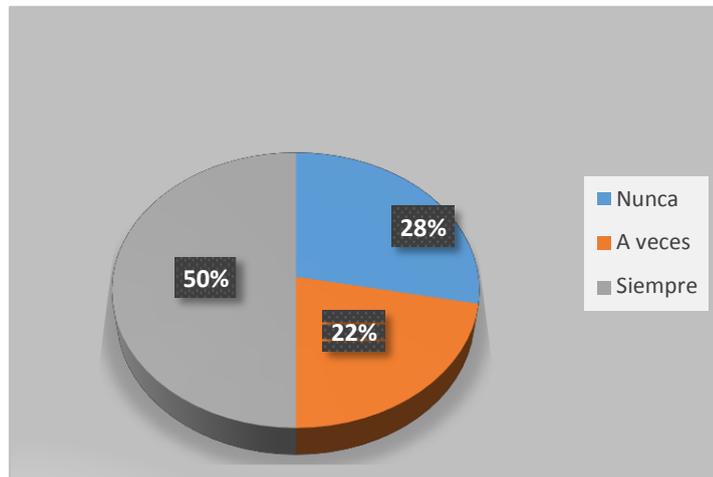


Figura 15: Gráfico Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 50% siempre Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza, mientras que 28% opina que nunca Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza el 22% que a veces Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza

Tabla 16

¿Considera que el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	15	33
A veces	60	38
Siempre	21	29
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

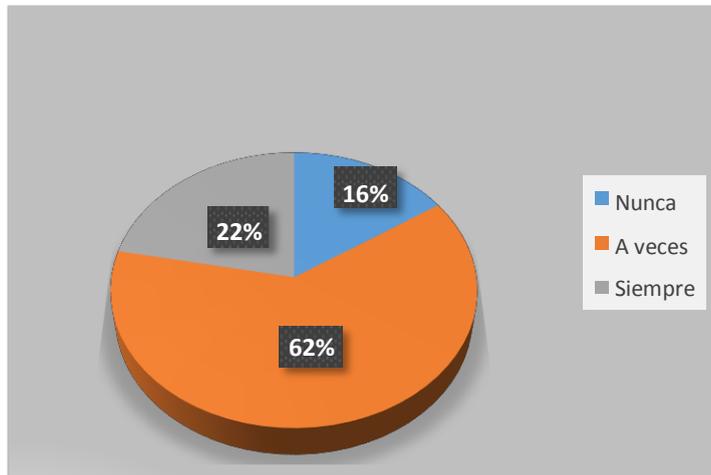


Figura 16: Gráfico Casa club hace uso responsable de las normas de calidad de servicio

Interpretación: del 100% de los clientes encuestados el 62% Considera que a veces el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios, el 22% considera que siempre el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios, mientras que el 16% opina que nunca el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios

Tabla 17

¿Considera que Hipermercados TOTTUS hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?

ALTERNATIVA	PERSONAS	%
Nunca	14	15
A veces	36	48
Siempre	46	37
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de hipermercados TOTTUS” para determinar las características de la atención al cliente y la gestión de calidad

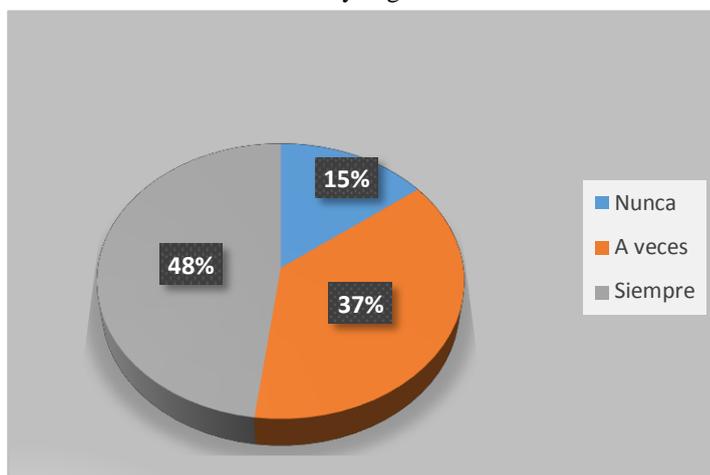


Figura 17: Gráfico Hipermercados TOTTUS hace uso responsable de las normas de calidad de servicio

Interpretación: del 100% de los encuestados el 48% considera que Hipermercados TOTTUS siempre hace uso responsable de las normas de calidad de servicio, el 37% dice que a veces lo hacen y el 15% considera que nunca lo hacen

4.2. Análisis de Resultados

4.2.1. Atención al Cliente

4.2.1.1. Características de la atención al cliente

Del 100% de los encuestados el 38% Considera el personal del área de atención al cliente a veces se muestran dispuesto a ayudar a los clientes, el 33% Considera que nunca se muestran dispuesto a ayudar a los clientes y el 29% considera que siempre se muestran dispuesto a ayudar a los clientes (ver tabla 01) MALCOLM PEEL (citado por Peralta 2009) destaca entre las principales características del servicio al cliente que: La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente;

Del 100% de los encuestados el 38% considera a veces El trato del personal para con los clientes es amable, el 33% considera que El trato del personal para con los clientes es amable y el 29% considera que siempre El trato del personal para con los clientes es amable (ver tabla 02) según Vargas (2006) generar una motivación interna, de manera que cada día sea un nuevo inicio, una nueva oportunidad de tratar y mejorar con nuestros clientes.

Del 100% de los encuestados el 58% considera que a veces los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio; el 27% opina que siempre los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio y el 15% que los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS nunca están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio (ver tabla 03) según MALCOLM PEEL (citado por Peralta 2009)

el personal de las sucursales debe apoyarse en sus superiores para solucionar problemas de servicio;

Del 100% de los encuestados el 54% Considera que los trabajadores de Hipermercados TOTTUS a veces cuida su apariencia y el aseo de su área de trabajo, mientras que un 25% Considera lo hacen y el 21% opina que una nunca lo hacen (ver tabla 04) según Vargas (2006) Es intangible: El servicio no se puede ver ni tocar, lo que el cliente ve es lo tangible, o sea, la apariencia de nuestro local así como de nosotros mismos. El aseo, el ornato, nuestra presentación personal;

4.2.1.2. Estrategias de la atención al cliente

Del 100% de los clientes encuestados el 36% considera que los trabajadores del área de atención al cliente nunca busca tener una buena relación con los clientes, mientras que el 34% considera que los trabajadores del área de atención al cliente siempre busca tener una buena relación con los clientes 30% considera que a veces lo hacen (ver tabla 05) según Pérez (2013) el trabajador debe establecer una relación profesional con el cliente.

Del 100% de los clientes encuestados el 44% considera que la mejora continua debe ser un objetivo permanente para la empresa, mientras que el 30% considera la mejora continua a veces debe ser un objetivo permanente para la empresa 26% opina que la mejora continua debe ser un objetivo permanente para la empresa (ver tabla 06) Lefcovich (2009) Resulta hoy inconcebible hoy día no tener como objetivo fundamental de la organización la mejora continua de todos sus procesos, productos y servicios.

Del 100% de los clientes encuestados el 69% considera que siempre el trabajador del área de atención al cliente de hipermercados TOTTUS brinda de manera amable la información o características de los productos, el 28% a veces lo hacen y el 3% opina que nunca lo hacen (ver tabla 07) Según Pérez (2013) nos indica que un buen servicio es la clave para lograr compras repetitivas por parte de los clientes. Las es un tema que recalca la importancia que el servicio al cliente debe tener para cualquier organización que ofrece sus productos o servicios al público en general.

Del 100% de los encuestados el 41% opina que los trabajadores del área de atención al cliente a veces atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos, el 33% considera que nunca lo hacen y solo el 26% considera que siempre hacen. (Ver tabla 08) según Pérez (2013) La idea central del tema radica en que un servicio eficiente y cortés al cliente resulta decisivo para el éxito de una organización.

4.2.2. Respecto a la gestión de calidad

4.2.2.1. Características de la gestión de calidad

Del 100% de los encuestados el 44% opina que a veces el servicio y los productos ofrecidos en hipermercados TOTTUS son de calidad el 39% opina que siempre lo es y el 17% opina que nunca lo es. (Ver tabla 09)

Del 100% de los encuestados el 59% Considera que a veces la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza, el 27% Considera que nunca la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza, mientras que el 14% Considera que siempre la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza (ver tabla 10) Según Benavides & Quintana, (2003) nos indica que las características De tiempo: puntualidad, fiabilidad o confiabilidad, disponibilidad, mantenibilidad, etc.

Del 100% de los clientes encuestados el 35% opina que los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS nunca son de larga duración, el 33% opina que siempre lo son que el 32% que a veces lo son. (Ver tabla 11) Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), el Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que tenga que ser reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales.

Del 100% de los clientes encuestados el 44% Considera que en Hipermercados TOTTUS siempre se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento el 30% que Hipermercados TOTTUS a veces se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento 26% opina que nunca lo hacen. (ver tabla 12) Para Garvín (citado por Benavides & Quintana, 2003), el Tiempo de vida de un producto. Es un concepto difícil de definir, aunque puede interpretarse como la vida útil del producto antes de que tenga que ser reemplazado o antes de que tengan que reemplazarse sus componentes principales.

4.2.2.2.Principios de la gestión de calidad

Del 100% de los clientes encuestados el 50% opina que en hipermercados TOTTUS que a veces se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes 28% opina que en hipermercados TOTTUS nunca se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes el 22% opina que en hipermercados TOTTUS siempre se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes (ver tabla 13)

Del 100% de los clientes encuestados el 62% a veces Considera que volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos s, el 22% siempre Considera volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena

calidad de atención y productos, mientras que el 16% opina que nunca lo considera (ver tabla 14)

Del 100% de los clientes encuestados el 50% siempre Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza, mientras que 28% opina que nunca Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza el 22% que a veces Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza (15)

Del 100% de los clientes encuestados el 62% Considera que a veces el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios, el 22% considera que siempre el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios, mientras que el 16% opina que nunca el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios (ver tabla 16)

Del 100% de los encuestados el 48% considera que Hipermercados TOTTUS siempre hace uso responsable de las normas de calidad de servicio, el 37% dice que a veces lo hacen y el 15% considera que nunca lo hacen (ver tabla 17)

5. Conclusiones

5.1. Respecto a la atención al cliente

- ✓ La atención al cliente es un factor importante dentro de la organización y se caracteriza por el buen trato, de manera constante lo que permite la buena comunicación con los clientes, durante todas las etapas del servicio, también se caracteriza por permitir conocer las necesidades del cliente y así poder satisfacerlos. Las estrategias utilizadas por la empresa hipermercados TOTTUS se basan en la búsqueda de la satisfacción del cliente para lo cual se desarrolla una cultura de servicio que permite fidelizar a los clientes atendiendo

sus requerimientos y escuchando sus recomendaciones poniendo como factor principal la satisfacción del cliente.

5.2. Respeto a la gestión de calidad

- ✓ La Gestión de calidad de la empresa Hipermercados TOTTUS del distrito de Sullana se caracteriza el uso de normas para mejorar el funcionamiento y el buen uso de los recursos teniendo como finalidad brindar productos y servicio de calidad para la satisfacción del cliente. La puesta en práctica de los principios de la gestión de calidad permite el buen funcionamiento de todos los sectores de la organización permitiendo brindar una buena calidad en el servicio incrementado las ventajas competitivas y mejorando las capacidades productivas de la organización administrando mejor los recursos, disminuyendo costos y alcanzando los objetivos organizacionales

6. Propuesta de Mejora

Para mejorar el déficit que tiene el hipermercado TOTTUS se propone lo siguiente

- Mejorar la capacidad de los colaboradores de escuchar de manera activa las necesidades y consultas de los clientes y que esté listo para proporcionar respuestas, Trabajar la concentración, evitando distracciones, Escuchar hasta el final de la argumentación del emisor, En el caso de tener que hacer preguntas para averiguar más información, deben formularse de manera que se transmita que le interesa satisfacer la necesidad del cliente, Fortalecer la calidad de servicio por parte de los colaboradores de tiendas de hipermercados TOTTUS a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr satisfacer las necesidades del cliente y así conseguir la fidelización de los mismos

- Capacitar a todo el personal adecuadamente para que puedan producir un servicio de alta calidad y calcule la calidad en los aumentos de satisfacción del cliente. Obtenga opiniones de los empleados, clientes, proveedores y socios de negocios, para conocer su opinión sobre sus productos o servicios. Utilizar los comentarios de los clientes para mejorar los servicios actuales, Implementar un sistema de gestión de calidad para incrementar la eficacia, eficiencia y productividad, la reducción de los costos de operación y el mejoramiento competitivo de las organizaciones.

7. Bibliografía

- Amaya, L., Berrío, G., & Herrera, W. (2015). Principios éticos. Bogota.
- Antúnez Castillo, L. X. (2017). *Gestión de calidad en atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes, en la ciudad de Huarmey, 2016*. Huarmey: ULADECH.
- Arenas, A. (2009). Sistemas de gestión de Calidad Según ISO 9000 . Santa Fe: El Cid Editor.
- Báez González, A. E. (2016). *diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en la norma certificable iso 9001:2015 con aplicación a la empresa britel s.a.* . Quito: Universidad Internacional Del Ecuador .
- Begoña, D., & Quintanal, J. (2010). Técnicas De Investigación. Madrid.
- Benavides Velasco, C. A., & Quintana García, C. (2003.). *Gestión del conocimiento y calidad total*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos,.
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzalez, T. (2006). Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educacion.
- Carreon, A. (02 de Junio de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de LA IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN RETAIL: <https://www.merca20.com/la-importancia-del-servicio-al-cliente-en-retail/>
- Castro Peralta, Y. J., & Contreras Ponce, I. A. (2015). *Calidad Del Servicio Al Cliente En El Sector Bancario De La Ciudad De Guayaquil Período 2010-2014*. Guayaquil: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil.

- Cazau, P. (2006). *Introducción A La Investigación En Ciencias Sociales*. Buenos Aires.
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestion Integral de la Calidad: Implantacion, Control y Certificacion*. Barcelona: Profit Editorial.
- Deulofefeu Aymar, J. (2012). *Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad*. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Durán, G., & Kremerman, M. (2008). *Caracterización del Sector Retail – Comercio al por menor*. Santiago de Chile: Fundacion Sol.
- Equilibrium. (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar*. Lima: Equilibrium Clasificadora de riesgos S.A.
- Espinoza Parrales, R. M. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad y formalización en las mype rubro calzado de Chulucanas (Piura), año 2016*. Piura: Uladech .
- Estrada Vera, W. (2007). *Servicio y Atención al Cliente*. Lima: Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia.
- Farfán Sánchez, J. (2015). *Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana. Año 2014*. Sullana: Uladech.
- Fernandez, P. (1996). *Determinación del tamaño muestral*. Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística.

García Casermeiro, M. J. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. . Malaga: IC Editorial.

García, E. H. (7 de septiembre de 2011). *América Economía*. Obtenido de Retail en el Perú: tierra de oportunidades en tiempos de crisis: <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/retail-en-el-peru-tierra-de-oportunidades-en-tiempos-de-crisis>

Guerra Cabrera, A. L. (2015). *evaluación de la calidad de la atención al cliente en las empresas lácteas de la ciudad de san juan de pasto departamento de Nariño* . San Juan De Pasto: Universidad De Nariño.

Hermoza Muñoz, L. N. (2015). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA GESHISA DE SULLANA 2015* . Sullana: UNP.

Instituto Nacional De Estadística. (s.f). INEI. Obtenido de Poblacion 2000 al 2015: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Joubert, E. G. (2014). Los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero : perspectivas y desafíos para su implementación en hoteles de la ciudad de Neuquén. Buenos Aires

Koumbis, D. (2014). *Moda y retail*. Barcelona: Gustavo Gili.

La Republica. (28 de Septiembre de 2016). *La Republica*. Obtenido de ¿Cuál es la definición exacta de retail y por qué es importante?: <http://larepublica.pe/marketing/807156-cual-es-la-definicion-exacta-de-retail-y-por-que-es-importante>

La Republica. (2016 de Marzo de 2017). *La Republica*. Obtenido de Ventas del sector retail tendrían un crecimiento de 4,4% este año:
<http://larepublica.pe/impres/economia/856773-ventas-del-sector-retail-tendrian-un-crecimiento-de-44-este-ano>

Lefcovich, M. (2009). *Gestión de calidad para la excelencia - GCE*. Cordova: El Cid Editor.

López González, L., Pérez Feijoo, H., & Pérez Hernández, J. M. (2013). *Comunicación y atención al cliente: grado superior*. Madrid: McGraw-Hill

López Torres, M. d. (1 de octubre de 2015). Milenio. Obtenido de importancia del Marketing de servicios para mejorar la calidad empresarial:
http://www.milenio.com/firmas/universidad_politecnica_de_tulancingo/importancia-Marketing-servicios-mejorar-empresarial_18_601919832.html .

Ludewig, C. (S.F.). UNIVERSO Y MUESTRA . Mexico D.F.

Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2012). *Atención básica al cliente (MF1329_1)*. Malaga: IC Editorial.

Mendez Garcia, J., Jaramillo Vigueras, D., & Serrano Crespo, I. (2006). *Gestión de la Calidad en Procesos de Servicio y Productivos*. Mexico, DF: Instituto Politecnico Nacional.

Pantoja Sifuentes, E. Y. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el modelo de servicio de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas*

del sector servicio – rubro actividades de Médicos y Odontólogos (Consultorios Dentales) en el distrito de Huarí, 2014. Huaraz: Uladech.

Paucar Suarez, C. F. (2013). *Responsabilidad social empresarial y calidad de servicio que brindan la mypes del rubro cabinas internet provincia de Sullana, región Piura año 2011.* Sullana: Uladech.

Peralta Sánchez, W. M. (2009). *Estrategia de servicio al cliente.* Cordova: El Cid Editor.

Peresson, L. (2007). *Sistemas De Gestión De La Calidad con enfoque al cliente.* Vadallolid: Universidad de Vadallolid.

Pérez Ávila, M. O. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y confiabilidad de las mypes sector turismo rubro hoteles del distrito de Zorritos - Tumbes, año 2017.* Piura: Uladech.

Peru Retail. (30 de Marzo de 2016). *PeruRetail.* Obtenido de La importancia de la atención al cliente en el comercio minorista: <http://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>

Peru-Retail. (27 de Junio de 2016). *PeruRetail web site.* Obtenido de Perú lidera crecimiento del sector retail en América Latina: <http://www.peru-retail.com/peru-lidera-crecimiento-sector-retail-america-latina/>

Portal del Capital Humano. (30 de Mayo de 2014). *Equipo RR.HH.: Hipermercados Tottus.* Obtenido de Hipermercados Tottus: <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/equipos-rr-hh/equipo-rr-hh-hipermercados-tottus-2/>

- Ramos Machado, M. J. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las mype rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*. Piura : Uladech.
- Riofrío Coello, S. L. (2016). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las mype comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016*. Piura: Uladech.
- Rubio Castillo, R. S. (2016). *La gestión de calidad, relacionado con el servicio de atención al cliente en la consulta externa de la clínica Robles S.A.C. Chimbote, 2016*. Chimbote: Uladech.
- Rubio Merlo, R. D. (2014). *Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013*. Trujillo: Uladech.
- Salvarrey, L. (2000). *Curso de Estadística Básica* . Salto.
- Suárez, P., & Alonso, J. (2011). *El Plan De Análisis*. Asturias.
- Tarodo Pisonero, C. (2014.). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. . Madrid,: RA-MA Editorial, .
- Uribe Macías, M. E. (2011). *Los sistemas de gestión de la calidad: el enfoque teórico y la aplicación empresarial*. Ibagué,: Sello Editorial Universidad del Tolima.
- Vargas Vargas, G. (2006). *El servicio al cliente* . Empresarial.

Viera Sernaque, M. (2015). *Caracterización de la competitividad y la gestión de calidad de las mype comerciales, rubro prendas de vestir, Sullana 2015*. Sullana: Uladech.

wikipedia. (29 de abril de 2017). Wikipedia. Obtenido de Sullana:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Sullana>

Wikipedia. (24 de Julio de 2017). wikipedia . Obtenido de Provincia de Sullana:
https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Sullana

ANEXOS

8. ANEXOS

Anexo N° 01



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de los clientes de la empresa Hipermercados TOTTUS para desarrollar el trabajo de investigación denominado "La Atención Al Cliente Bajo El Enfoque De La Gestión De Calidad De La Empresa Hipermercados Tottus Del Distrito De Sullana Año 2017" La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración. Gracias

Encuestador (a): Estefany Lilibeth Camacho Peña **Fecha:**

1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE:

1.1.¿Considera que el personal del área de atención al cliente se muestra dispuesto a ayudar a los clientes?

- a) SI () b) NO ()

1.2.¿El trato del personal para con los clientes es amable?

- a) SI () b) NO ()

1.3.¿Cree usted que los trabajadores del área de atención al cliente de Hipermercados TOTTUS están comprometidos con brindar una buena calidad de servicio?

- a) SI () b) NO ()

1.4.¿Considera usted que los trabajadores de Hipermercados TOTTUS cuida su apariencia y el aseo de su área de trabajo?

- a) SI () b) NO ()

2. ESTRATEGIAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

2.1.¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente busca tener una buena relación con los clientes en busca de mejorar continuamente su atención?

- a) SI () b) NO ()

2.2.¿Considera que la mejora continua debe ser un objetivo permanente para la empresa?

- a) SI () b) NO ()

2.3.¿Considera usted que el trabajador del área de atención al cliente de hipermercados TOTTUS brinda de manera amable la información o características de los productos?

- a) SI () b) NO ()

2.4.¿Considera usted que los trabajadores del área de atención al cliente atienden de manera eficiente sus sugerencias o reclamos?

- a) SI () b) NO ()

3. CARACTERISTICAS DE LA GESTION DE CALIDAD

3.1.¿Considera que el servicio y los productos ofrecidos en hipermercados TOTTUS son de calidad?

- a) SI () b) NO ()

3.2.¿Cree usted que la calidad de los productos de Hipermercados TOTTUS es de confianza?

- a) SI () b) NO ()

3.3.¿Considera que los productos ofrecidos en Hipermercado TOTTUS son de larga duración?

- a) SI () b) NO ()

3.4.¿Considera que Hipermercados TOTTUS se preocupa por tener productos que no tengan corta fecha de vencimiento?

- a) SI () b) NO ()

4. PRINCIPIOS DE LA GESTION DE CALIDAD

4.1.¿Considera usted que en hipermercados TOTTUS se preocupa por mantener una atención de calidad hacia sus clientes?

- a) SI () b) NO ()

4.2.¿Considera usted volver a comprar en hipermercados TOTUS que por la buena calidad de atención y productos?

- a) SI () b) NO ()

4.3.¿Considera a Hipermercados TOTTUS como su tienda de confianza?

- a) SI () b) NO ()

4.4.¿Considera que el personal hipermercados TOTTUS busca el bienestar de los usuarios?

- a) SI () b) NO ()

4.5.¿Considera que Hipermercados TOTTUS hace uso responsable de las normas de calidad de servicio?

- a) SI () b) NO ()

MUCHAS GRACIAS

Anexo 02

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
1.00	Remuneraciones					
	<ul style="list-style-type: none"> Investigar 	Unidad	01	s/ 150.00	s/150.00	s/150.00
2.00	Bienes					
	<ul style="list-style-type: none"> USB 	Unidad	01	s/25.00	s/ 25.00	
	<ul style="list-style-type: none"> Hojas 	Millar	01	s/20.00	s/20.00	
	<ul style="list-style-type: none"> Cuaderno 	Unidad	01	s/15.00	s/15.00	
	<ul style="list-style-type: none"> Folder manila 	Unidad	01	s/ 2.00	s/ 2.00	s/ 63.00
		Unidad	04	s/ 1.00	s/ 1.00	
3.00	Servicios					
	<ul style="list-style-type: none"> Pasajes 				s/70.00	
	<ul style="list-style-type: none"> Fotocopiado 	Global	100	s/ 0.05	s/ 5.00	
	<ul style="list-style-type: none"> Impresión 	Global	70	s/0.30	s/21.00	
	<ul style="list-style-type: none"> Internet 	Global	70	s/0.30	s/21.00	
	<ul style="list-style-type: none"> Asesoría 	Horas	40	s/40.00	s/40.00	S/1786.00
		Meses + matricula	4	S/. 412.50	s/1650.00	
	TOTAL					s/ 1999.00