

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**Calidad del servicio y atención al cliente en el área de bazar de
hipermercados Tottus - Sullana**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Juárez Ocampos, Gilbert Alexis

Retto Palacios, Fátima Lourdez

Asesor

Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Código ORCID – 0000-0002-4478-8894

Piura – Perú

2015

1. Palabras clave

Tema	Calidad de Servicio y Atención al cliente
Especialidad	Administración
Líneas de Investigación	Código OCDE Marketing 5. Ciencias Sociales 5.2 Economía y negocios Negocios y Management

Keywords

Topic	Quality of service and customer care
Specialty	Administration
Research line	OECD code Marketing 5. Social Sciences 5.2 Economy and business Business and Management People Management.

2. Título

**Calidad del servicio y atención al cliente en el área de bazar de hipermercados
Tottus - Sullana.**

3. Resumen

En el presente estudio titulado “Calidad de Servicio y Atención al Cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS Sullana” se presentó como propósito describir los primordiales factores de calidad que tienen influencia en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

La investigación se realizó con un diseño no experimental transversal descriptivo, basados en el análisis y recopilación de información, se elaboró un cuestionario estructurado relacionados con las variables en estudio, aplicada a una muestra conformado por los 4 colaboradores del área de bazar y a 94 clientes estratificados de una población de 4862 clientes promedio mensual.

Se llegó a determinar que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la atención al cliente en el área de bazar de TOTTUS Sullana, puesto que los factores que determinan la calidad de servicio como la empatía, seguridad, el producto y la infraestructura influyen favorablemente en la atención ofrecida por los colaboradores obteniendo clientes satisfechos y puedan tener una compra placentera en el área. Además de detecto que existe un grupo de clientes que no perciben el buen servicio ofrecido por los colaboradores y que tiene que ser considerado por la gestión del área y de la empresa para aprovechar para ampliar su cartera de clientes y lograr fidelizarlo.

4. Abstract

In the present study titled "quality of service and customer in the hypermarkets TOTTUS bazaar area Sullana" is purpose describe the main quality factors influencing the customer in the hypermarkets TOTTUS bazaar area Sullana.

The research was conducted with a cross-sectional descriptive not experimental design, based on the analysis and compilation of information, developed a structured questionnaire related to the variables in study, applied to a sample comprised of 4 members of the bazaar area and 94 stratified out of a population of 4862 average monthly customers.

It was determined that there is a direct link between quality of service and customer care in the area of Bazaar TOTTUS Sullana, since the factors that determine the quality of service as empathy, safety, product and infrastructure favorably influence care offered by employees getting satisfied customers and may have a pleasant shopping area. In addition to detect that there is a group of customers who do not receive good service offered by the staff and it has to be considered by the management of the area and to take advantage of the company to expand its customer base and achieve loyalty.

ÍNDICE

	Pág.
Palabras clave	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vi
5. INTRODUCCIÓN	
Antecedentes y fundamentación científica	01
Justificación	10
Problema	11
Conceptuación y operacionalización de las variables	11
Operacionalización de las variables	13
Hipótesis	14
Objetivos	14
6. MÉTODOLÓGÍA	
Tipo y diseño de investigación.	15
Población y muestra	16
Instrumentos y fuentes de información	16
Procedimiento y análisis de la información.	16
7. RESULTADOS	17
8 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	44
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	55
Recomendaciones	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	64

8. Introducción

8.1. Antecedentes y fundamentación científica

8.1.1. Antecedentes

Balbuena et. al. (2010), investigaron en su tesis la calidad de servicio y la lealtad de compra que presenta el consumidor, en un supermercado limeño, llegando a concluir que los comercios denominados retail, están teniendo gran crecimiento en nuestro país, volviéndose este sector cada vez más competitivos, las compañías intentan diferenciarse brindando productos de calidad y también otorgando un servicio mas personal a cada cliente, se tiene que considerar que la calidad del servicio se produce con la relación de los clientes y los elementos de la organización, el ambiente físico expresa la imagen de la empresa y los supermercados deben adaptarse a las exigencias de los clientes para diferenciarse de otros, los productos ofrecidos deben cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a variedad y presentación, agregado de una buena atención al cliente, de esta forma se está brindando a las compañías que muestran interés, el conocimiento sobre las variables tocadas en este estudio en los supermercados.

Civera (2008), el autor investigó sobre la calidad y la satisfacción en un hospital acorde al modelo de gestión de la institución, llegando a determinar la importancia que tiene la calidad en este tipo de establecimientos buscando alcanzar la mejora continua, así mismo se centró en el personal para estimar aquellos factores que tienen mayor influencia para la satisfacción, consiguiendo así formular un modelo de cuestionario que permita medir de manera habitual y sistemática su grado de complacencia y así poder instaurar medidas correctivas.

En esta investigación se puede concluir que la atención a los pacientes es buena pero existen diferencias en cada hospital pero son mínimas, siendo muy especializado el trato en los tres hospitales en estudio, donde el personal inspira confianza, pero que la

falta de una buena infraestructura disminuye la comodidad en las salas de espera y consultas.

Najul (2013), investigó como se relaciona la atención a los clientes con la calidad del servicio que se ofrece, concluyendo que aquellas entidades que no lleguen a satisfacer los deseos y necesidades de su público o clientes, tendrían una existir corto, por lo que se deben esforzar por sus clientes considerándolos como propulsor de la totalidad de las acciones de la compañía, los clientes poseen gran potestad y exigen en cuestión de la calidad de servicio así como en la atención que se les brinda.

Coincidimos con el autor que los clientes son parte fundamental de la empresa, de sus actividades para lograr el éxito, así mismo al incluir al capital humano como parte del cambio para lograr un buen servicio y una excelente atención.

Moya (2004), investigó acerca de un modelo de servicio para la atención de los clientes apoyándose de lo tecnológico, llegando a la conclusión que los cambios vertiginosos, la competitividad, el fenómeno de la globalización y los requerimientos de los clientes para que se les brinden mejores bienes están en aumento constante, lo que se suma al rápido crecimiento de las entidades, ha hecho que las relaciones familiares entre entidad y clientes se este perdiendo o se vuelva más dificultosa. Es importante mencionar que las compañías deben tener centrada su atención en los clientes; en la manera de satisfacerlos además de retenerlos. Es ahí donde se considera que la tecnología de información y el internet, tienen un rol importante debido que son herramientas que ayudan a alcanzar este propósito. es necesario mencionar que estas herramientas deben ser evaluadas y por tal motivo esta investigación presenta un cuestionario que ayuda de forma global a determinar si la entidad logra manejar cada uno de estos factores y sus relaciones. El propósito que presentó este estudio fue brindar las pautas de manera general, de modo que, en función a las particularidades de cada entidad pueda valorar su contexto y así puedan otorgar la atención al cliente del nivel que ellos desean recibir.

Lascurian (2012), en su exploración realizada sobre la mejora en la calidad del servicio que ofrece una entidad de energía eléctrica, llegó a presentar como conclusión que la comunicación es el componente que es común a los demás elementos y como operaciones planteadas se busca fomentar en las demás fases del proceso de compra-venta, logrando instruir al cliente se le ayuda a entender lo que requiere, y va a transmitir a la compañía esos requerimientos. Al poder instaurar un manejo de quejas la entidad va obtener un canal donde el cliente transmita su descontento, además de poder conseguir información importante que va permitir mejorar y solucionar los problemas, además de fomentar la comunicación.

Perés (2011), en su investigación sobre la influencia de la calidad de servicio en los resultados tanto financieros como económicos de un restaurante de Chiclayo, concluyó que el restaurante brinda un buen servicio, atendiendo amablemente a los requerimientos de los clientes, no obstante, se puede optimizar el servicio que brindan, adelantándose a los requerimientos, pudiendo recobrar las expectativas que tiene el cliente, cuanto mas el restaurante brinde un servicio óptimo los ingresos seguirán incrementando lo que mejora sus resultados económicos. Las mejoras realizadas en cuanto a infraestructura, limpieza, cuidado y seguridad; son aspectos que logran fidelizar a sus consumidores por el servicio que presta y lograr beneficios económicos más que un gasto, teniendo como puntos clave la fiabilidad, donde la entidad se compromete a cumplir con todo lo ofrecido y en el tiempo adecuado; y la confianza al consumidor sintiéndose seguro al concurrir al restaurante, donde los empleados se muestran siempre amables.

Rodríguez (2004), Investigó acerca de la calidad en el área de servicio a los clientes en una empresa industrial, llegando a la conclusión que el servicio que se brinda a los clientes es preciso tener que medirla, por lo que utilizó unos cuestionarios que aplicó anualmente, considerando que es un tiempo bastante espaciado, en tanto se propone que debe realizarse mensualmente de manera que se pueda evitar la acumulación de problemas además de detectarlos a tiempo rápidamente y oportunamente, cumpliendo de esta manera con las políticas de mejora continua, que se aplican de forma personal.

Vargas et al. (2010), Investigaron en su tesis la calidad de servicio en una pizzería, llegando a la conclusión que la mayoría de los clientes consideran que es prioridad el sabor más que la imagen, pues no necesariamente siempre se debe seguir a la empresa líder en relación a la mezcla estratégica de recursos, la cortesía, la seguridad y capacidad de respuesta es lo que más esperan los clientes para la empresa local

En esta investigación identificaron los puntos críticos de la empresa y propusieron tácticas que permitieran mejorar la calidad que se brinda en el servicio mediante un buen trato del personal para potenciar su imagen en toda su dimensión, determinando además que el grado de profesionalismo de los colaboradores es un factor importante para la empresa para mejorar su calidad de servicio.

Vela & Zavaleta (2014), concluyó en su estudio realizado en la ciudad de Trujillo, que la calidad del servicio influye directamente en las ventas de cadenas Claro Tottus, lo que significa que al haber una buena calidad en el servicio que presta la empresa va repercutir al incremento de las ventas. con solución rápida de las necesidades de los clientes se ganará una buena reputación del área desde la primera vez y afecta directamente en la satisfacción, de esta forma se determinarán oportunidades para un desarrollo altamente competitivo.

8.1.2. Fundamentación científica

CALIDAD DE SERVICIO

Definición de calidad

Según el autor Deming (1986), la calidad es significado de satisfacción del cliente y para él es un permanente esfuerzo por seguir satisfaciendo a los clientes, debido que lo que requieren cambian de manera constante. Este autor centró sus saberes en la mejora permanente de la calidad, centrándose en el cliente.

Ishikawa (1989), lo define como la satisfacción que genera en función de lo que espera el cliente y recae la responsabilidad sobre los miembros de la compañía.

Para Juran (1988), la calidad posee varios resultados, siendo 2 de ellos los que mayor atención son: La calidad radica en aquellas particularidades del producto basados en los requerimientos de los clientes y que por tal otorgan mayor complacencia. Y la calidad reside lo después de las diferencias.

Características

De acuerdo a Larrea (1991) detalla las siguientes características

- Conocer las necesidades y expectativas de los clientes: puesto que antes de formular alguna política de atención a los clientes es preciso tener conocimiento de lo que necesitan los distintos segmentos de los consumidores para así llegar a satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y continua mejora, las compañías deben estar dispuestas a adaptarse a cambios posibles en su sector y a los crecientes requerimientos de los consumidores. Esto conlleva a que el personal se encuentre preparado para que puedan atender y solucionar hasta en las situaciones más difíciles.
- Disposición al trabajo y a los clientes, las labores que envuelven directa atención a los clientes comprenden 2 elementos: el trabajo técnico que es propio del trabajo que desempeña y el trabajo humano, que se deriva del trato directo con los individuos.
- Trazarse como meta la fidelización, como parte de la atención a los clientes

El servicio

Los autores Stanton & Walker (2000) conceptualizan los servicios como aquellas acciones determinables e intangibles los mismos que son el objetivo primordial de una transacción ideal para otorgar a los clientes complacencia de sus necesidades y/o deseos.

Características del servicio

Según Berry et al. (1989) se mencionan las siguientes características:

La intangibilidad, es una característica de los servicios, contraria a los artículos, los servicios no pueden ser tocados, ni se pueden probar, ni oler tampoco ver. Cuando los

clientes van adquirir un servicio no tienen algo tangible que poner en el bolso de compras.

La heterogeneidad, los servicios son variables debido que son acciones que son realizadas por personas, por lo que los servicios no se pueden generalizar.

La inseparabilidad entre la producción y el consumo; los servicios de manera general se van consumiendo mientras es realizado, incluso con el cliente dentro del proceso.

La caducidad, en su gran mayoría, los servicios no pueden ser almacenados y cuando no son usados al estar disponibles su capacidad se pierde.

Factores de la calidad de servicios

Parasuraman, et al. (1993), los importantes elementos que establecen la calidad de los servicios son:

Accesibilidad, los servicios son fáciles de obtenerlos, se adquieren en zonas accesibles y en el tiempo oportuno, es necesario considerar que los canales de apoyo elegidos se encuentren al alcance de los clientes y tenga la capacidad de responder oportunamente y efectivamente.

Comunicación, este factor consiste en informar detalles precisos y fáciles de entender para el consumidor.

Capacidad de personal, este factor consiste en tener personal con destrezas y conocimientos precisos de los servicios, así como de los productos que brinda las compañías y los clientes puedan ser atendidos por el personal de una manera efectiva.

Cortesía y amabilidad, consiste en tener personal amable, atento, cortés y respetuosos.

Credibilidad, el personal y la empresa son de confianza y ayudan a los clientes.

Dimensiones de la calidad de servicio

Parasuraman, et al. (1993), presentan a cinco dimensiones de la calidad de servicio:

Elementos tangibles, hace referencia del aspecto de la infraestructura de la empresa, además de la presentación que tengan los colaboradores y también las máquinas que se utilizan en la empresa.

Cumplimiento de promesa, implica la entrega oportuna y correcta del servicio pactado, a pesar de que ambos aspectos son distintos, de igual manera ambos son de importancia

y generan la confianza o no hacia la compañía. La confianza es el aspecto mas significativo en tema de servicio. Esta dimensión es una de las mas importantes que alienta a los clientes a adquirir en nuestra compañía.

Actitud de servicio, frecuentemente los clientes llegan a percibir el compromiso y la actitud de servicio que muestran los trabajadores, lo que representa que no conciben la disposición de escucha o de solucionar algún inconveniente en la compañía, por parte del personal que los atienden. Esta dimensión es el segundo mas importante para los clientes.

Competencia del personal, los clientes califican que tan preparados está el personal para atenderlos de manera correcta, cortés, si tienen conocimiento de los productos y servicios que ofrece la empresa, las políticas, condiciones de venta, si es confiable para pedirle información. Algunos clientes requieren ayuda u orientación, consejos, sugerencias que pueden ser tomadas en consideración si es que perciben que los trabajadores son competentes para poder ayudarlos.

Empatía, hace referencia a que los clientes esperan una especial atención y cordial del personal que brinda el servicio, los clientes valoran tres elementos los ismos que son: la facilidad de contacto, comunicación, gustos y necesidades.

Objetivos de la calidad del servicio

Kleyman (2009) Citado por López (2013), el servicio a los clientes son parte del marketing no tangible, debido que los servicios no se sienten con el tacto, sin embargo, se aprecia, presenta como objetivo que el cliente perciba de manera positiva proporcionándole un valor a la marca del servicio ofrecido.

Además, corresponde a una mejora continua en el servicio a los clientes, esto se debe a que la cultura de la compañía también se ha actualizado acorde a lo que necesita el entorno, poniendo en primer lugar lo que necesita el cliente sobre lo que necesita la misma empresa. Como señala Alvarez (2006) los objetivos que se deben lograr son: alcanzar lo que espera el cliente y estimular en ellos nuevos requerimientos; disminuir o tratar de eliminar en su totalidad los defectos que se van dando durante el proceso productivo; atender de inmediato a las solicitudes presentadas por los clientes; complacerse de una clase empresarial que desea constantemente llegar a la excelencia.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Serna (2006) lo define como el grupo de estrategias que una entidad o empresa elabora para lograr satisfacer, mucho mejor que su competencia, los requerimientos, lo que esperan sus clientes externos.

Características del servicio al cliente

Según Serna (2006) considera como características frecuentes de los servicios haciendo mención que son intangibles, perecederos, continuos, integral, las ofertas se deben cumplir, valor agregado, y foco del servicio.

Asimismo, añade como características a las siguientes:

- Poseen conocimiento total de su clientela, cuentan con una base de datos de confianza de ellos y operan sus perfiles.
- Efectúan estudios de manera permanente y sistémica de los clientes, sus requerimientos y su nivel de satisfacción; esto es la auditoria del servicio.
- Poseen una estrategia, así como un servicio a los clientes
- Realizan seguimiento continuo del nivel de satisfacción de sus clientes.
- Realizan acciones de mejora ante los requerimientos y de lo que esperan los clientes, los mismos que se expresan en el nivel de satisfacción
- Los clientes internos tienen participación sistemática sobre los niveles de satisfacción que presentan los clientes externos
- Elaboran estrategias de marketing interno y de venta interna la misma que fomenta la colaboración de los clientes internos prestando el servicio con excelencia, teniendo como base la satisfacción y el compromiso de su personal

La organización y servicio al cliente

Para Gómez (2009) es necesario para conservar a sus clientes que se les trate muy bien a los mismos, encontrándose como punto central la amabilidad para así alcanzar satisfacer lo que espera el cliente, por lo que es necesario estrategias de relación para lograr ganar y conservar a los clientes.

´por otro lado se tiene a las barreras contra el buen servicio las mismas que se dan:

- Cuando las normas, reglas de la entidad no se han diseñado en función al cliente sino pensando en la empresa y en los organismos de control.
- Cuando no haya una estrategia definida del servicio, además de no existir coordinación en la totalidad del desarrollo del proceso del servicio.
- Cuando el personal encargado de tomar decisiones se encuentra muy distante de los clientes.
- Cuando existe una prioridad alta en rebajar los costos.
- Cuando existe personal totalmente indiferente, no motivado, no hay autoridad ni empoderamiento.
- Cuando no se toma en cuenta lo que dice el consumidor
- Cuando los directivos no poseen autoridad para lograr solucionar los obstáculos.

Importancia del servicio al cliente

Según Núñez (2009) quien sostiene que en el entorno globalizado en la que estamos inmersos, hay mayor competencia entre las empresas, por tanto las compañías se han visto en la necesidad de no solo enforzar sus estrategias en sus productos sino que dirigen sus estrategias en mejorar el servicio al cliente.

Ventajas del Servicio

- Los que representan al servicio al cliente deben realizar una función tanto reactiva como proactiva de manera que se pueda mantener a la clientela. Dentro de la función reactiva se busca resolver los problemas para lograr satisfacer a los clientes. Dentro de la función proactiva, el personal se adelanta a las necesidades y deseos de los clientes y establecen como la entidad puede lograr satisfacerlos.
- Las investigaciones han demostrado que la clientela valora mas el servicio que el precio y la calidad de los productos. Actualmente, ciertas empresas exitosas se han logrado distinguir prestando un mejor servicio a la clientela.

Puntos de vista del cliente

- Ante los ojos de la clientela todo trabajador representa a la compañía, por tal motivo en cada ocasión de experiencia que se tiene entre el representante de ventas y el consumidor es motivo para determinar si se continua o no con las negociaciones.
- Siempre que el un cliente tenga una mala experiencia con una sociedad o empresa, este se la transmite en promedio entre ocho y dieciséis individuos. Son pocos los clientes que manifiestan su queja con la empresa, simplemente se van a otra empresa.

Lealtad del cliente

- En su gran mayoría las ventas en una empresa son más de sus clientes fieles, porque estos suelen repetir las compras, además de recomendar la entidad a otros clientes, asimismo adquieren diversos productos y ponen resistencia a lo atractivo de la competencia.
- Es mas costoso atraer clientes que conservar a los que se tienen.

8.2. Justificación

Se realizó un diagnóstico sobre la calidad de atención que brinda el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

Se determinó la realidad actual del área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana e identificar oportunidades de mejora para la institución objeto de estudio, a través de las falencias que presenta.

Permite analizar los hechos y llegar a conclusiones lógicas de solución a los directivos y empleados, implementando estrategias para mejorar la atención al cliente y ofrecer una buena calidad de servicio.

Es de importancia para los autores, puesto que se demostró nuestros conocimientos adquiridos en la universidad, calidad del servicio y atención al cliente.

5.3. Problema

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana durante el II semestre del 2015?

5.4. Conceptuación y operacionalización de las variables.

Empatía

Zeithman et al. (2002) la define el brindar a la clientela una atención de manera individual y con cuidado.

Producto

Kotler y Armstrong (2003), lo definen como cualquier cosa que puede ser ofrecida en el mercado para que sea adquirida, consumida y logre satisfacer una necesidad o deseo.

Infraestructura

ISO 900. (2008), toda entidad o compañía debe fijar, aprovisionar y conservar la infraestructura que se requiere para alcanzar la conformidad a los requisitos del producto. La infraestructura puede ser un edificio, instalaciones, equipos de proceso, hardware y software, servicios de soporte, como transporte o comunicaciones

Atención al cliente

Serna (2003), considera que el servicio a los clientes es un grupo de estrategias que emplea una empresa para lograr satisfacer de una mejor manera que la competencia, satisfacer sus necesidades así como sus expectativas de su clientela externa.

Estado de ánimo

Cockerill et al. (1991), lo definen como los estados emocionales que son temporales y que suelen ser influenciados por distintos factores de tipo ambiental y personales.

Habilidades personales

Goleman (1998), “La inteligencia emocional en la empresa”, se da como hecho que el personal profesional que labora en las instituciones posee capacidades intelectuales y técnicas suficientes y así poder desempeñar sus funciones en el trabajo a diario. Las organizaciones requieren ser mas competitivas para poder mantenerse en el mercado, por lo que se necesita de personal con iniciativa, empatía, que se adapte fácilmente y que sean persuasivos.

Rendimiento percibido

Kotler (1989), en “los elementos de la satisfacción al cliente” se refiere como rendimiento percibido al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Compromiso con la empresa

Robbins (2009). Compromiso organizacional, “es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea”.

Operacionalización de las variables

- Calidad de servicio
- Atención al cliente

VARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Empatía	a) Accesibilidad
		b) Comunicación
		c) Comprensión
		d) Compromiso
	Seguridad	a) Profesionalismo
		b) Cortesía
		c) credibilidad
		d) Fiabilidad
	Producto	a) Precios
		b) presentación
		c) Aceptación
		d) Variedad
	Infraestructura	a) Distribución
		b) Señalización
		c) Ambiente adecuado
		c) Imagen
ATENCIÓN AL CLIENTE	Estado de Ánimo	a) Trato
		b) Aptitud
		c) Paciencia
		d) Interés
	Habilidades Personales	a) Amabilidad
		b) Confianza
		c) Respeto
		d) Seguridad
	Rendimiento Percibido	a) Eficiencia
		b) Eficacia
		c) Solución de necesidades
		d) Resolución de problemas
	Compromiso con la Empresa	a) Objetivos
		b) Misión
		c) Visión
		d) Valores

5.5. Hipótesis

H₁: La calidad del servicio influye favorablemente en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

H₀: La calidad del servicio no influye favorablemente en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana

5.6. Objetivos

Objetivo general

Describir como la calidad del servicio influye en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

Objetivos específicos

- Analizar como la empatía y la seguridad del servicio se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.
- Analizar como la infraestructura del servicio y el producto se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana
- Describir la relación entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

6. Metodología del trabajo

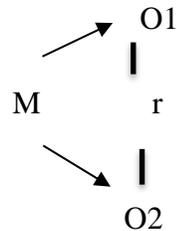
6.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación se realizó con un enfoque cualitativo no experimental transversal, debido a que se recolectaron datos mediante un cuestionario estructurado relacionado a la calidad de servicio y atención al cliente de los clientes y colaboradores para someterlos a un análisis y establecer resultados.

La investigación fue Descriptiva Correlacional

El esquema es el siguiente gráfico:



Donde:

M: Muestra

O1: Estrategia de Marketing

O2: Comportamiento del Consumidor

(r): Relación

6.2. Población – Muestra:

La población estuvo conformada por 4 colaboradores que laboran en el área de bazar en Hipermercados TOTTUS – Sullana, así mismo se tiene un universo de 4862 clientes promedio mensual (Ver Anexo N°05).

Muestra de colaboradores = 04

Muestra de Clientes = 94

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación:

Para la recolección de los datos se utilizó la siguiente técnica e instrumento

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

En función al objeto de estudio, se utilizó como instrumento un cuestionario, donde se elaboraron una serie de preguntas enfocadas a los objetivos y poder extraer la información de la calidad de atención al cliente.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Para el análisis de la información se utilizó el programa de Microsoft Office Excel del cual se han elaborado los cuadros y el análisis.

7. Resultados

Resultados relacionados a identificar como la empatía y la seguridad del servicio se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

1. ¿Considera usted que la calidad de servicio que brinda TOTTUS en relación, a sus precios, son accesibles al público en general?

Tabla 01

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	4	4,26
Indiferente	20	21,28
De acuerdo	40	42,55
Muy de acuerdo	30	31,91
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la tabla 01 se puede apreciar que un 42,55% de los clientes señalan estar de acuerdo que los precios que ofrece TT Sullana son accesibles al público en general, en un 32% están muy de acuerdo, en un 21,28% son indiferentes y un 4,26% están en desacuerdo.

2. ¿El área de Bazar de Hipermercados TOTTUS, brinda una mayor calidad de comunicación en la atención al cliente?

Tabla 02

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	7	7.45
Indiferente	14	14.89
De acuerdo	46	48.94
Muy de acuerdo	27	28.72
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la tabla 02 se observa que un 48,94% de los clientes está de acuerdo que se le brinda una mayor calidad de comunicación en TT Sullana, en un 28,72% están muy de acuerdo, en un 14,89% son indiferentes y un 7,45% están en desacuerdo en la comunicación percibida.

3. ¿Considera usted que existe una mayor calidad de comprensión en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS, hacia los clientes en general?

Tabla 03

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	6	6.38
Indiferente	18	19.15
De acuerdo	46	48.94
Muy de acuerdo	24	25.53
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la tabla 03 apreciamos que un 48,94% de los clientes consideran estar de acuerdo que en el área de bazar de TT Sullana los colaboradores les brindan una mayor calidad de comprensión al momento de atenderlos, en un 25,53% están muy de acuerdo, en un 19,15% son indiferentes y un 6,38% están en desacuerdo con la calidad de comprensión mostrada.

4. ¿Cree que los colaboradores del área de bazar de Hipermercados TOTTUS, están comprometidos totalmente en brindar la mejor calidad de atención a los clientes?

Tabla 04

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	5	5.32
Indiferente	24	25.53
De acuerdo	47	50.00
Muy de acuerdo	18	19.15
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la tabla 04 observamos que el 50% de los clientes consideran estar de acuerdo que los colaboradores del área de bazar en TT Sullana están comprometidos en brindar una mejor calidad de atención al cliente, en un 25,53% son indiferentes, un 19,15% están muy de acuerdo y un 5,32% están en desacuerdo.

5. ¿Manifiesta usted que los colaboradores del área de bazar de Hipermercados TOTTUS brindan con profesionalismo las diferentes inquietudes de los clientes?

Tabla 05

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	5	5.32
Indiferente	28	29.79
De acuerdo	40	42.55
Muy de acuerdo	21	22.34
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la tabla 05 observamos a un 42,55% de los clientes estar de acuerdo que los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana responden con el profesionalismo de sus diferentes inquietudes, un 29,79% son indiferentes ante el servicio mostrado, un 22,34% considera estar muy de acuerdo y un 5,32% están en desacuerdo.

6. ¿Considera que los colaboradores del área de bazar de Hipermercados TOTTUS responden cordialmente a las diferentes inquietudes de los clientes?

Tabla 06

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.06
En desacuerdo	6	6.38
Indiferente	23	24.47
De acuerdo	43	45.74
Muy de acuerdo	21	22.34
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la tabla 06 observamos que un 45,74% de los clientes están de acuerdo con la respuesta cordial recibida al momento de expresar sus diferentes inquietudes a los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana, en un 24,47% le es indiferente, en un 22,34% expresa estar muy de acuerdo, un 6,38% considera estar en desacuerdo y un 1,06% está totalmente en desacuerdo.

7. ¿Considera importante la credibilidad de los colaboradores de bazar de Hipermercados TOTTUS a la hora de elegir un producto?

Tabla 07

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	7	7.45
Indiferente	21	22.34
De acuerdo	37	39.36
Muy de acuerdo	29	30.85
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la tabla 07 se puede observar un 39,36% de los clientes estar de acuerdo con la importancia de la credibilidad de los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana a la hora de elegir un producto, en un 30.85% están muy de acuerdo, en un 22,34% son indiferentes y un 7,45% están en desacuerdo.

8. ¿Cree que los colaboradores del área de bazar de Hipermercados TOTTUS le brinda una atención fiable a la hora de escoger un producto de calidad?

Tabla 08

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.06
En desacuerdo	8	8.51
Indiferente	20	21.28
De acuerdo	36	38.30
Muy de acuerdo	29	30.85
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la tabla 08 apreciamos un 38,30% de los clientes que manifiestan estar de acuerdo con la atención fiable que le brindan los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana al momento de elegir un producto de calidad, en un 30,85% está muy de acuerdo, en un 21,28% se mantiene indiferente, en un 8,51% en desacuerdo y un 1,06% está totalmente en desacuerdo o no lo considera.

Resultados relacionados a analizar como la infraestructura del servicio y el producto se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

9. ¿Creó usted que en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS el precio de los productos son adecuados?

Tabla 09

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	9	9.57
Indiferente	12	12.77
De acuerdo	37	39.36
Muy de acuerdo	36	38.30
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la tabla 09 observamos que el 39,36% de los clientes afirma estar de acuerdo en que los precios de los productos de TT. Sullana son adecuados, un 38,30% está muy de acuerdo, en un 12,77% es indiferente y un 9,57% está en desacuerdo con el enunciado.

10. ¿Considera que influye el área de bazar de Hipermercados TOTTUS a la hora de la presentación de los productos al momento de comprarlo?

Tabla 10

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2.13
En desacuerdo	5	5.32
Indiferente	15	15.96
De acuerdo	36	38.30
Muy de acuerdo	36	38.30
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 10 podemos observar que un 38,30% de los clientes afirma estar de acuerdo y otro 38,30% estar muy de acuerdo que el área de bazar influye con la presentación de sus productos al momento de comprarlos, en un 15,96% le es indiferente, en un 5,32% está en desacuerdo y un 2,13% afirma estar totalmente en desacuerdo.

11. ¿Considera que la aceptación de la calidad de los productos del área de bazar de Hipermercados TOTTUS es favorable en sus diferentes tiendas?

Tabla 11

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	3.19
En desacuerdo	6	6.38
Indiferente	19	20.21
De acuerdo	36	38.30
Muy de acuerdo	30	31.91
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 11, observamos que un 38,30% de los clientes considera estar de acuerdo que la aceptación de la calidad de los productos de bazar de TT. Sullana es favorable en sus diferentes tiendas, en un 31,91% considera estar muy de acuerdo, en un 20,21% es indiferente, en un 6,38% en desacuerdo y un 3,19% están totalmente en desacuerdo.

12. ¿Considera usted que en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS haya una variedad de productos de calidad para los clientes?

Tabla 12

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	4	4.26
En desacuerdo	7	7.45
Indiferente	20	21.28
De acuerdo	51	54.26
Muy de acuerdo	12	12.77
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 12 observamos a un 54,26% de los clientes estar de acuerdo que en el área de bazar de TT. Sullana existe una variedad de productos de calidad para sus clientes, en un 21,28% es indiferente, en un 12,67% está muy de acuerdo, un 7,45% en desacuerdo y un 4,26% en totalmente desacuerdo.

13. ¿Cree usted que los ambientes donde se encuentran los productos están bien distribuidos por Hipermercados TOTTUS para el público en general?

Tabla 13

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.06
En desacuerdo	10	10.64
Indiferente	18	19.15
De acuerdo	45	47.87
Muy de acuerdo	20	21.28
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 13 apreciamos que el 47,87% de los clientes consideran estar de acuerdo que TT. Sullana tiene los ambientes donde exhiben sus productos están bien distribuidos para sus clientes, en un 21,28% están muy de acuerdo, en un 19,15% es indiferente, un 10,64% están en desacuerdo y el 1,06% afirma estar en totalmente en desacuerdo.

14. ¿Considera usted que Hipermercados TOTTUS tiene señalizaciones adecuadas para la protección del público en general frente a un desastres natural?

Tabla 14

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.06
En desacuerdo	6	6.38
Indiferente	17	18.09
De acuerdo	41	43.62
Muy de acuerdo	29	30.85
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 14 observamos que el 43,62% de los clientes están de acuerdo que TT. Sullana tiene señalizaciones adecuadas para la protección del público frente a un desastre natural, en un 30,85% está muy de acuerdo, en un 18,09% es indiferente, un 6,38% está en desacuerdo y un 1,06% considera estar totalmente en desacuerdo.

15. ¿Es importante para usted que Hipermercados TOTTUS tenga un ambiente adecuado para sus productos?

Tabla 15

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.06
En desacuerdo	6	6.38
Indiferente	10	10.64
De acuerdo	42	44.68
Muy de acuerdo	35	37.23
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la tabla 15 apreciamos que el 44,68% de los clientes está de acuerdo que le es importante que TT. Sullana tiene un ambiente adecuado para sus productos, en un 37,23% están muy de acuerdo, en un 10,64% es indiferente, un 6,38% en desacuerdo y el 1,06% considera estar en totalmente en desacuerdo.

16. ¿Es importante para usted que el área de bazar de Hipermercados TOTTUS brinde una imagen de calidad para sus clientes?

Tabla 16

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	3	3.19
En desacuerdo	5	5.32
Indiferente	16	17.02
De acuerdo	35	37.23
Muy de acuerdo	35	37.23
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 16 apreciamos que el 37,23% de los clientes considera estar de acuerdo que es importante que el área de bazar de TT. Sullana les brinde una imagen de calidad, en un 37,23% están muy de acuerdo, en un 17,02% les es indiferente, un 5,32% están en desacuerdo y un 3,19% afirma estar en totalmente en desacuerdo.

Resultados relacionados a la relación entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

17. ¿Considera usted que en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS sus colaboradores tienen un trato bueno con en el público en general?

Tabla 17

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1.06
En desacuerdo	5	5.32
Indiferente	17	18.09
De acuerdo	46	48.94
Muy de acuerdo	25	26.60
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 17 podemos observar que el 48,94% de los clientes están de acuerdo en que los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana tienen un buen trato con el público, un 26,60% afirma estar muy de acuerdo, el 18,09% es indiferente, un 5,32% está en desacuerdo y el 1,06% afirma estar totalmente en desacuerdo.

18. ¿Cree usted que el personal del área de Hipermercados de TOTTUS demuestra una actitud positiva en la atención a los clientes?

Tabla 18

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	8	8.51
Indiferente	19	20.21
De acuerdo	46	48.94
Muy de acuerdo	21	22.34
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 18 apreciamos un 48,94% de los clientes estar de acuerdo que el personal del área de bazar de TT. Sullana demuestra una actitud positiva en la atención a los clientes, en un 22,34% están muy de acuerdo, en un 20,21% son indiferentes y un 8,51% están en desacuerdo.

19. ¿El trato del personal del área de bazar de Hipermercados TOTTUS con los usuarios es considerado y paciente?

Tabla 18

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	2	2.13
Indiferente	25	26.60
De acuerdo	37	39.36
Muy de acuerdo	30	31.91
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 18 observamos que el 39,36% de los clientes están de acuerdo que el trato del personal del área de bazar de TT. Sullana es considerado y paciente, un 31,91% afirma estar muy de acuerdo, en un 26,60% son indiferentes y el 2,13% están en desacuerdo.

20. ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado y de interés para los clientes en general?

Tabla 20

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	4	4.26
Indiferente	17	18.09
De acuerdo	36	38.30
Muy de acuerdo	37	39.36
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 20 apreciamos que el 39,36% de los clientes está muy de acuerdo que el personal del área de bazar de TT. Sullana da la imagen de estar calificado y de interés para los clientes en general, en un 38,30% está de acuerdo, un 18,09% es indiferente y un 4,26% afirma estar en desacuerdo.

21. ¿Considera usted que cuándo adecua la calidad de servicio del área de bazar de Hipermercados TOTUS, encontrara las mejores soluciones con amabilidad y respeto?

Tabla 21

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	2	2.13
En desacuerdo	3	3.19
Indiferente	21	22.34
De acuerdo	31	32.98
Muy de acuerdo	37	39.36
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 21 observamos un 49,36% de los clientes indicar que están muy de acuerdo que al adecuarse la calidad de servicio del área de bazar de TT. Sullana encontrarán mejores soluciones con amabilidad y respeto, un 32,98% considera estar de acuerdo, un 22,34% es indiferente, en un 3,19% están en desacuerdo y un 2,13% están en totalmente en desacuerdo.

22. ¿Cree usted que el personal del área de bazar de Hipermercados TOTTUS brinda una imagen de confianza en la atención al cliente?

Tabla 22

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	5	5.32
Indiferente	20	21.28
De acuerdo	39	41.49
Muy de acuerdo	30	31.91
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 22 podemos observar que el 41.91% de los clientes está de acuerdo que el personal del área de bazar de TT. Sullana brindan una imagen de confianza en la atención al cliente, en un 31,91% están muy de acuerdo, un 21,28% es indiferente y un 5,32% afirma estar en desacuerdo.

23. ¿Cuándo acudo al servicio del área de bazar de Hipermercados TOTTUS, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a la solución de mis necesidades?

Tabla 23

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	4	4.26
Indiferente	17	18.09
De acuerdo	39	41.49
Muy de acuerdo	34	36.17
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 23 observamos a un 41,49% de los clientes estar de acuerdo en no tener problemas en contactar con el personal que puede dar solución a sus necesidades cuando acude al área de bazar de TT. Sullana, un 36,17% está muy de acuerdo, el 18,09% es indiferente y el 4,26% considera estar en desacuerdo.

24. ¿El servicio del área de bazar de Hipermercados TOTTUS informa de manera eficiente a mis inquietudes?

Tabla 24

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	3	3.19
Indiferente	11	11.70
De acuerdo	39	41.49
Muy de acuerdo	41	43.62
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 24 observamos que el 43,62% de los clientes están muy de acuerdo que el servicio del área de bazar de TT. Sullana informa de manera eficiente sus inquietudes, un 41,49% está de acuerdo, el 11,70% es indiferente y el 3,19% considera estar en desacuerdo.

25. ¿El trato del personal del área de bazar de Hipermercados TOTTUS con los usuarios es de manera respetuosa?

Tabla 25

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
En desacuerdo	2	2.13
Indiferente	10	10.64
De acuerdo	35	37.23
Muy de acuerdo	47	50.00
Total	94	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 25 se puede apreciar a la mitad de los clientes con un 50% estar muy de acuerdo con el trato respetuoso que reciben de los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana, en un 37,23 % están de acuerdo, un 10,64% es indiferente y el 2,13% está en desacuerdo.

RESULTADOS EN RELACIÓN A LOS COLABORADORES

Resultados relacionados a identificar como la empatía y la seguridad del servicio se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

1. ¿Considera usted que la calidad de servicio que brinda TOTTUS en relación, a sus precios, son accesibles al público en general?

Tabla 26

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 26 encontramos que la mayoría de colaboradores indican estar muy de acuerdo en que la calidad que ofrece TT Sullana en relación a sus precios son accesibles al público en general en un 75% y un 25% está de acuerdo.

2. ¿El área de Bazar de Hipermercados TOTTUS, brinda una mayor calidad de comunicación en la atención al cliente?

Tabla 27

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la m Tabla 27 se observa que un 75% de los colaboradores están muy de acuerdo que brindan una mayor calidad de comunicación a sus clientes y un 25% está de acuerdo en la comunicación que brinda.

3. ¿Considera usted que existe una mayor calidad de comprensión en el área de Bazar, hacia los clientes en general?

Tabla 28

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 28 observamos a un 75% de los colaboradores estar muy de acuerdo en la calidad de comprensión que brindan a sus clientes y un 25% está de acuerdo con la comprensión mostrada.

4. ¿Cree que los colaboradores del área de bazar, están comprometidos totalmente en brindar la mejor calidad de atención a los clientes?

Tabla 29

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 29 se puede apreciar que los 4 colaboradores del área de bazar de TT Sullana indican estar totalmente comprometidos en brindar una mejor calidad de atención a sus clientes, correspondiente a un 100% estar muy de acuerdo.

5. ¿Manifiesta usted que los colaboradores del área de bazar brindan con profesionalismo las diferentes inquietudes de sus clientes?

Tabla 30

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 30 observamos que los 4 colaboradores del área de bazar de TT. Sullana equivalentes al 100% están muy de acuerdo en que brindan con profesionalismo las diferentes inquietudes de todos sus clientes.

6. ¿Considera que los colaboradores del área de bazar responden cordialmente a las diferentes inquietudes de los clientes?

Tabla 31

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 31 se puede apreciar que el 100% de los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana considera responder las diferentes inquietudes de sus clientes de manera cordial.

7. ¿Considera importante su credibilidad a la hora de convencer a los clientes para elegir un producto?

Tabla 32

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 32 observamos que un 75% de los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana considera estar muy de acuerdo con la importancia que tienen al momento de convencer a sus clientes para adquirir un producto y un 25% considera estar de acuerdo.

8. ¿Cree que los colaboradores del área de bazar le brindan una atención fiable a la hora de ofrecer un producto de calidad?

Tabla 33

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 33 observamos un 100% de los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana estar muy de acuerdo que brindan una atención fiable a sus clientes a la hora de ofrecerles un producto de calidad.

Resultados relacionados a analizar como la infraestructura del servicio y el producto se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

9. ¿Cree usted que en el área de bazar el precio de los productos son adecuados?

Tabla 34

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 34 se puede apreciar que los 4 colaboradores del área de bazar de TT. Sullana están muy de acuerdo en que los precios de los productos que ofrecen son adecuados para el cliente.

10. ¿Considera que influye el área de bazar con la presentación de sus productos al momento que el cliente compra?

Tabla 35

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	2	50
Muy de acuerdo	2	50
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 35 apreciamos los colaboradores comparten en un 50% estar de acuerdo y muy de acuerdo en la influencia del área de bazar de TT. Sullana en la presentación de sus productos al momento que el cliente los adquiere.

11. ¿Considera que la aceptación de la calidad de los productos del área de bazar es favorable en sus diferentes tiendas?

Tabla 36

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	2	50
Muy de acuerdo	2	50
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 36 observamos que un 50% de los colaboradores está de acuerdo que la aceptación de la calidad de los productos del área de bazar de TT. Sullana es favorable en sus diferentes tiendas y el otro 50% considera estar muy de acuerdo.

12. ¿Considera usted que en el área de bazar se tiene una variedad de productos de calidad para los clientes?

Tabla 37

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 37 observamos que un 75% de los colaboradores afirma estar muy de acuerdo que el área de bazar de TT. Sullana posee una variedad de productos de calidad para los clientes y un 25% afirma estar de acuerdo.

13. ¿Cree usted que los ambientes donde se encuentran los productos están bien distribuidos por Hipermercados TOTTUS para el público en general?

Tabla 38

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la tabla 38 podemos observar que los 4 colaboradores del área de bazar de TT. Sullana afirman en un 100% estar muy de acuerdo que los ambientes donde se encuentran los productos están bien distribuidos para el público.

14. ¿Considera usted que Hipermercados TOTTUS tiene señalizaciones adecuadas para la protección del público en general frente a un desastres natural?

Tabla 39

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 39 apreciamos un 100% de los colaboradores indicar que están muy de acuerdo que TT. Sullana tiene señalizaciones adecuadas para la protección del público frente a un desastre natural.

15. ¿Es importante para usted que Hipermercados TOTTUS tenga un ambiente adecuado para sus productos?

Tabla 40

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 40 observamos que el 75% de los colaboradores indican que están muy de acuerdo que es importante para ellos que TT. Sullana tenga un ambiente adecuado para sus productos y el 25% considera estar de acuerdo.

16. ¿Es importante para usted que el área de bazar de Hipermercados TOTTUS brinde una imagen de calidad para sus clientes?

Tabla 41

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 41 apreciamos que el 100% de los colaboradores afirma estar muy de acuerdo que es importante para ellos que el área de bazar de TT. Sullana brinde una imagen de calidad para sus clientes.

Resultados relacionados a la relación entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

17. ¿Considera usted que en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS sus colaboradores tienen un trato bueno con en el público en general?

Tabla 42

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 42 observamos que el 75% de los colaboradores afirma estar muy de acuerdo en tener un buen trato con el público en general y un 25% considera estar de acuerdo.

18. ¿Cree usted que los colaboradores del área de bazar demuestran una actitud positiva en la atención a los clientes?

Tabla 43

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 43 podemos observar que el 75% de los colaboradores están muy de acuerdo que demuestran una actitud positiva en la atención a sus clientes y un 25% considera estar de acuerdo.

19. ¿El trato del personal del área de bazar con los clientes es considerado y paciente?

Tabla 44

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 44 podemos observar que 75% de los colaboradores están muy de acuerdo con el trato considerado y paciente que les brindan a sus clientes y el 25% está de acuerdo.

20. ¿Los colaboradores dan la imagen de estar totalmente calificado y de interés para los clientes en general?

Tabla 45

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 45 observamos que el total de los colaboradores correspondientes al 100% coinciden en estar muy de acuerdo que transmiten la imagen de estar calificados y muestran interés para todos sus clientes.

21. ¿Considera usted que los colaboradores del área de bazar brindan las mejores soluciones, con amabilidad y respeto?

Tabla 46

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 46 apreciamos que el 100% de los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana están muy de acuerdo que brindan las mejores soluciones con amabilidad y respeto.

22. ¿Cree usted que los colaboradores del área de bazar brindan una imagen de confianza en la atención al cliente?

Tabla 47

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 47 observamos un 100% de los colaboradores estar muy de acuerdo en que brindan una imagen de confianza en la atención al cliente.

23. ¿Considera que los colaboradores responden a la solución de las necesidades de sus clientes?

Tabla 48

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana
Elaboración: Los Autores

En la Tabla 48 podemos ver el 75% de los colaboradores afirman que responden a la solución de las necesidades de sus clientes y el 25% está de acuerdo con la afirmación.

24. ¿El servicio del área de bazar informa de manera eficiente a las inquietudes de sus clientes?

Tabla 49

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	2	50
Muy de acuerdo	2	50
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 49 apreciamos que un 50% de los colaboradores afirma estar muy de acuerdo en informar de manera eficiente las inquietudes de sus clientes y el otro 50% considera estar de acuerdo.

25. ¿El trato del personal del área de bazar manera respetuosa con sus clientes?

Tabla 50

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 50 observamos que el 100% de los colaboradores de área de bazar de TT. Sullana está, muy de acuerdo en atender de manera respetuosa a sus clientes.

26. ¿Los colaboradores del área de bazar cumplen con los objetivos propuestos por la empresa?

Tabla 51

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
De acuerdo	1	25
Muy de acuerdo	3	75
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 51 observamos a un 75% de los colaboradores estar muy de acuerdo en cumplir con los objetivos que les proponen TT. Sullana y en un 25% están de acuerdo.

27. ¿Los colaboradores del área de bazar conocen la misión y visión de su empresa?

Tabla 52

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 52 apreciamos que los 4 colaboradores consideran en un 100% estar muy de acuerdo en conocer la misión y visión de su empresa.

28. ¿Los valores personales de los colaboradores del área de bazar contribuyen en ofrecer una mejor atención a sus clientes?

Tabla 53

Alternativa	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy de acuerdo	4	100
Total	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a colaboradores de TT. Sullana

Elaboración: Los Autores

En la Tabla 53 observamos que el 100% de los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana están muy de acuerdo que sus valores personales contribuyen en ofrecer una mejor atención a sus clientes.

8. Análisis y discusión de resultados

Análisis y discusión de los resultados relacionados identificar como la empatía y la seguridad del servicio se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

- En un 42,55% los clientes encuestados en relación a los precios están de acuerdo que son accesibles al público, un 31,91% muy de acuerdo, teniendo así el 74,46% el respaldo de los clientes y solo un 4,26% en desacuerdo (véase el cuadro N°01), en cuanto a los colaboradores expresaron en un 75% estar muy de acuerdo (véase el cuadro N°26); esto se debe a los precios ofrecidos por TT. Sullana ayudan a mantener un mayor ahorro en comparación con otros supermercados y es valorado por sus clientes y colaboradores siendo accesibles y logar adquirirlos. Al respecto Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993), señala que el servicio es fácil de obtener, en lugares accesibles, y en el momento adecuado. Es importante tener en cuenta en un momento determinado, que los canales de apoyo (fuerza de ventas, telemercaderistas, punto de venta, etc.) seleccionados estén al alcance de los consumidores y haya una capacidad de respuesta oportuna y eficiente.
- En un 77,66% los clientes manifiesta que los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana les brinda una buena comunicación y es congruente con el 75% de los colaboradores manifestando estar muy de acuerdo con una mayor calidad de comunicación que brindan a sus clientes (véase el cuadro N°02 y cuadro N°27), esto se debe a que el cliente al percibir una buena atención, siendo escuchados y tomando en cuenta sus inquietudes se va a tener una mayor aceptación y la empresa lograra fidelizar al cliente. Al respecto Lascurian, Isabel. (2012) refiere que el cliente debe ser escuchado, que es de vital importancia tener una línea de comunicación al interior de la organización que les permita transmitir los problemas y necesidades para que las mejoras puedan llevarse a cabo.
- En la calidad de comprensión que se les brinda a los clientes, afirman estar de acuerdo en un 48,94%, muy de acuerdo en 25,53% y un 6,38% en desacuerdo (véase cuadro N°03), así mismo los colaboradores indican un 75% estar muy de acuerdo con la calidad de

servicio que ofrecen (véase cuadro N°28), consideramos que la capacidad de comprensión es importante no solo para el cliente, también para el personal para cumplir con los objetivos de la empresa, de esta forma el área de bazar de TT. Sullana solo cuenta con el 6% de detractores. Al respecto Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993), refiere que el personal posee las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece la compañía para servir y comprender adecuadamente a los clientes.

- Los clientes encuestados manifestaron estar un 50% de acuerdo que los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana están comprometidos en brindar una buena atención a los clientes, un 19,15% está muy de acuerdo, un 25,53% es indiferente y un 5,32% en desacuerdo (véase cuadro N°04), en cuanto a los colaboradores indican estar 100% comprometidos con sus clientes (véase cuadro N°29), esto se debe a que se cumple en resolver los problemas de los clientes y muestran interés por lo que hacen, sin embargo existen clientes insatisfechos y que no perciben el compromiso que los colaboradores expresan tener con ellos Al respecto Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993) se refiere que con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio y compromiso por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar o resolver sus problemas o emergencias de manera más conveniente.

- En un 42,55% los clientes manifiestan estar de acuerdo, un 22,34% está muy de acuerdo y un 5,32% en desacuerdo que se responden con profesionalismo sus diferentes inquietudes (véase cuadro N°05), así mismo los colaboradores expresaron en totalidad su profesionalismo (véase cuadro N°30), esto se demuestra con una minoría de detractores o clientes insatisfechos, que se tendrá trabajar para mejorar la calidad de servicio. Al respecto Vargas, Manuel & Guadalupe, Mario & Guerra, Feliz. (2010), refieren en una de sus conclusiones que el grado de profesionalismo de los colaboradores es un factor importante para la empresa para mejorar su calidad de servicio.

- En un 45,74% los clientes encuestados manifiestan estar de acuerdo que los colaboradores responden de manera cordial sus diferentes inquietudes y un 22,34% muy de acuerdo, así mismo el 100% de los colaboradores indicaron estar muy de acuerdo en ofrecer un trato cordial a sus clientes, esto se debe a que tienen una mayoría de clientes satisfechos identificados con la empresa y sólo un 6,38% de sus clientes están en desacuerdo (véase cuadro N°06) y cuadro N°31). Al respecto Vargas, Manuel & Guadalupe, Mario & Guerra, Feliz. (2010), en una de sus conclusiones establece crear estrategias para mejorar la calidad en el servicio mediante un buen trato del personal para potenciar su imagen en toda su dimensión

- En un 70,21% los clientes les importa la credibilidad de los colaboradores a la hora de elegir un producto y un 22,34% es indiferente adquiriéndolo por su utilización o necesidad (véase cuadro N°07), los colaboradores indicaron en un 100% que es importante la forma de convencer a los clientes para que elijan un producto determinado (véase cuadro N°32), esto refleja que los clientes son influenciados por los colaboradores para elegir un producto, ya que poseen los conocimientos necesarios de los productos. Al respecto Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993), refiere en los factores de la calidad que en la credibilidad la empresa y sus empleados son confiables y quieren ayudar realmente a los clientes.

- En un 69,15% de los clientes encuestados considera que se le brinda una atención fiable, el 21,28% no lo toma en cuenta siendo indiferente y tienen un 9,57% de detractores (véase cuadro N°08), en cuanto a los colaboradores manifestaron en un 100% brindar un servicio fiable a todos sus clientes (véase cuadro N°33), esto se debe a la capacidad de respuesta de los colaboradores que ayudan a sus clientes en lo que requieren y otorgar la debida confianza en sus productos. Al respecto Pérez, Cynthia. (2011) en una de sus conclusiones toma como punto clave la fiabilidad , donde la empresa se compromete a otorgar los servicios prometidos al gestionar los problemas de los clientes ofreciendo los servicios correctos y en el tiempo propuesto.

Análisis y discusión de los Resultados relacionados a analizar como la infraestructura del servicio y el producto se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

- Un 39,36% de los clientes encuestados afirmaron estar de acuerdo que los precios son adecuados, un 38,30% muy de acuerdo y un 9,57% en desacuerdo (véase cuadro N°09), así mismo todos los colaboradores indicaron estar muy de acuerdo (véase cuadro N°34), esto se debe a la gestión del área para pedir a comercial precios promocionales para los clientes y que está cumpliendo sus expectativas. Al respecto Broh, Robert (199) refiere que la calidad es el grado de un precio aceptable y el control de la variabilidad a un costo aceptable.
- Un 76,60% de los clientes manifestaron que el área de bazar influye favorablemente con la presentación de sus productos al momento de comprarlos, un 15,96% es indiferente y un 7,45% no considera que influye (véase cuadro N°10), además se tiene a los colaboradores que indicaron estar muy de acuerdo en un 50% y el otro 50% de acuerdo que influye favorablemente la presentación de los productos al momento que el cliente los adquiere (véase cuadro N°35), esto se debe al interés del cliente por la variedad de productos que ofrece el área de bazar, cambiando constantemente en las modelos, introducción de nuevas marcas y productos, rotación de obsoletos, dándole al cliente opciones de compra y motivando su regreso a la tienda. Al respecto Balbuena, Jorge & Muñoz, Yanela & Roldán, Luis (2010), menciona en su investigación concluyendo que los productos ofrecidos deben cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a variedad y presentación, agregado de una buena atención al cliente.
- Un 70,21% de los clientes manifestaron que la aceptación de los productos de bazar es favorable en sus diferentes tiendas, un 20,21% es indiferente y un 9,57% considera lo contrario (véase cuadro N°11), así mismo los colaboradores manifiestan que es favorable la aceptación de sus productos (véase cuadro N°36), esto debido a la estandarización de procedimientos y productos para toda la cadena de esta forma se garantiza que el cliente al visitar las diferentes tiendas encuentre el mismo formato de ubicación, presentación,

precios y calidad. Al respecto Juran, Joseph. (1988), en uno de sus significados de la calidad se refiere a aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto.

- Un 67,03% de los clientes manifestaron que en el área de bazar existe una variedad de productos de calidad, un 21,28% es indiferente y un 11,71 % de detractores (véase cuadro N°12), así mismo se tiene un 75% de los colaboradores que consideran estar muy de acuerdo de la variedad de productos de calidad y otro 25% muy de acuerdo (véase cuadro N°37), esto se debe a que los colaboradores conocen muy bien los productos que venden, siendo favorable para lograr un mejor servicio y puedan cambiar la idea de sus detractores y ganar aquellos clientes que no perciben un producto de calidad. Al respecto Balbuena, Jorge & Muñoz, Yanela & Roldán, Luis (2010), en una de sus conclusiones las empresas tratan de diferenciarse no sólo ofreciendo productos de calidad sino a través de un servicio personalizado hacia el cliente, los productos ofrecidos deben cumplir con las expectativas del cliente en cuanto a variedad y presentación.

- Un 69,15% de los clientes consideran que los ambiente donde se exhiben los productos están bien distribuidos, un 19,15% es indiferente y un 11,70% considera que no están bien distribuidos (véase cuadro N°13), así mismo el 100% de los colaboradores expresaron que sus productos están bien distribuidos para el público (véase cuadro N° 38), esto se debe a que TT. Sullana orienta su esfuerzo para que los clientes y colaboradores perciben un ambiente adecuado para trabajar y comprar, al respecto Parasuraman, Zeithaml & Berry (1993), refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

- Un 74,47% de los clientes afirmaron que TT. Sullana cuenta con señalizaciones adecuadas para la protección del público frente a un desastre natural, un 18,09% es indiferente y un 7,44% considera que no tiene señalizaciones adecuadas (véase cuadro N°14), así mismo los colaboradores afirmaron en un 100% que cuentan con

señalizaciones adecuadas (véase cuadro N°39), esto se debe a que TT. Sullana cuenta con las señalizaciones correspondientes según las normas legales, debidamente publicadas donde los clientes y colaboradores pueden sentirse seguros al momento de comprar y trabajar. Al respecto Pérez, Cynthia. (2011), refiere en su investigación que la infraestructura interviene visualmente en las decisiones de los clientes, la percepción de un ambiente limpio, cuidado y seguro crea un vínculo favorable entre la empresa y sus clientes, esto logra fidelizar a sus clientes por el servicio que presta y lograr beneficios económicos más que un gasto.

- Un 81,91% de los clientes manifestó que es importante que TT. Sullana tenga un ambiente adecuado para sus productos, un 10,64% es indiferente y un 7,44% no lo considera importante de cierta forma (véase cuadro N°15), un 75 % de los colaboradores manifestaron estar muy de acuerdo en la importancia del ambiente adecuado y un 25% está de acuerdo (véase cuadro N°40), esto se debe a la importancia que tiene la empresa por ofrecer productos de calidad, con un almacenamiento y exhibición adecuado de sus productos en piso de venta, esta función se debe mucho a los colaboradores quienes interactúan directamente desde la recepción hasta la venta de los productos. Al respecto ISO 900. (2008), hace referencia en sus enunciados que la empresa deberá determinar, suministrar y mantener las infraestructuras necesarias para lograr la conformidad a los requisitos de producto, esta pueden ser edificios, espacio de trabajo e instalaciones o equipos de proceso.
- Un 74,46% de los clientes encuestados consideran que es importante que el área de bazar le brinde una imagen de calidad, un 17,02% es indiferente y para el 8,51% no es importante (véase cuadro N°16), el 100% de los colaboradores indicaron que es importante para ellos brindar una imagen de calidad (véase cuadro N°41), esto se debe a que los clientes siempre buscan además que un producto de calidad, un lugar donde se sientan cómodos comprando y que perciban de confianza y seguridad en la empresa, de igual manera es muy importante para los colaboradores puesto que se siente identificados y motivados con su puesto de trabajo y de la empresa en general. Al respecto Balbuena, Jorge & Muñoz, Yanela & Roldán, Luis (2010), refiere en su

investigación que se tiene que considerar que la calidad del servicio se produce con la relación de los clientes y los elementos de la organización, el ambiente físico expresa la imagen de la empresa y los supermercados deben adaptarse a las exigencias de los clientes para diferenciarse de otros.

Análisis y discusión de los resultados relacionados a la relación entre la calidad del servicio y la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

- Un 75,54% de los clientes indicaron que los colaboradores del área de bazar tienen un buen trato con el público, un 18,09% es indiferente y un 6,38% considera lo contrario (véase cuadro N°17), así mismo los colaboradores afirmaron estar muy de acuerdo en un 75% y de acuerdo en 25% su buen trato con el público (véase cuadro N°42), esto demuestra que los clientes perciben una atención directa y los colaboradores están orientados a la satisfacción del cliente con un trato amable y personalizado, para mantener clientes satisfechos es necesario que todos los colaboradores se involucren ofreciendo un trato diferenciado para retener y atraer nuevos clientes. Al respecto Larrea, Pedro (1991) refiere que los trabajos que implican atención directa al cliente e integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.

- Un 71,28% de los clientes encuestados manifestaron que el personal demuestra una actitud positiva al momento de atender al cliente, un 20,21% es indiferente y un 8,51% está en desacuerdo con la actitud mostrada por los colaboradores (véase cuadro N°18), así mismo los colaboradores indicaron que muestran una actitud positiva en todo momento con sus clientes (véase cuadro N°43), esto se debe a que los colaboradores deben demostrar en todo momento una actitud cortés, atenta y amable con los clientes para crear una perspectiva positiva y lograr su retorno, estos esfuerzos impulsarán a la organización a ofrecer una mejor atención al cliente. Al respecto Najul, Jenny (2013), en su investigación menciona que los principales esfuerzos deben estar orientados al cliente por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización, los clientes

tienen un gran poder son más exigentes en la calidad de servicio y la atención que le brinden.

- Un 71,27% de los clientes encuestados afirmaron que el trato del personal es considerado y paciente, un 26,60% es indiferente y un 2,13% afirma lo contrario (véase cuadro N°19), así mismo un 75% de los colaboradores indicaron estar muy de acuerdo en brindar un trato considerado y paciente y un 25% consideró estar muy de acuerdo (véase cuadro N°44), el buen trato percibido de los clientes se afirma nuevamente con un colaborador paciente y considerado que trata de crear una relación amical con el cliente y lograr fidelizarlo.

- Un 77,66% de los clientes indicaron que el personal se muestra calificado y muestra interés por los clientes, un 18,09% es indiferente y un 4,26% afirmó estar en desacuerdo (véase cuadro N°20), así mismo los colaboradores afirmaron estar muy de acuerdo en estar calificados y mostrar interés por sus clientes (véase cuadro N°45), esto se debe a que el colaborador demuestra confianza y ganas por atender de la mejor manera al cliente, no solo ofreciéndole un producto de calidad también una buena atención diferenciada de la competencia. Al respecto Serna, Humberto (2006), refiere que en la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

- En un 72,34% los clientes manifestaron que al adecuarse la calidad de servicio se encontrarán las mejores soluciones con amabilidad y respeto, un 22,34% es indiferente y un 5,32% considera lo contrario (véase cuadro N°21), así mismo los colaboradores afirmaron estar muy de acuerdo en un 100% que brindan las mejores soluciones con amabilidad y respeto a sus clientes (véase cuadro N°46), esto se debe a que los clientes necesitan que solucionen sus inquietudes y problemas de la manera más acertada para tener una compra placentera y cree que se realizara cuando mejore el servicio, esta

iniciativa del cliente hace que la organización se esmere por mejorar su servicio, en el área de bazar los colaboradores responden adecuadamente al buscar siempre una buena atención con amabilidad y respeto y tener un cliente satisfecho. Al respecto Gómez, Escobar (2009), refiere que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente.

- Un 73,40% de los clientes afirmaron que el área de bazar brinda una imagen de confianza en la atención al cliente, un 21,28% es indiferente y un 5,32% afirma lo contrario (véase cuadro N°22), así mismo los colaboradores indicaron en un 100% estar muy de acuerdo que brindan una imagen de confianza (véase cuadro N°47), esto se debe al resultado de un buen trato al cliente que ya se mostró anteriormente, sin embargo existen un 21% de clientes que no lo perciben debido a que no tienen mayor comunicación con el personal del área ya que hacen uso del autoservicio. Al respecto Parasuraman, Zeithlam & Barry (1993), refiere que el cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

- En un 77,66% los clientes manifestaron que no tienen problemas al contactar con el personal que puede dar solución a sus necesidades cuando acuden al área de bazar, un 18,09% es indiferente y un 4,26% considera estar en desacuerdo (véase cuadro N°23), así mismo los colaboradores afirmaron en un 75% estar muy de acuerdo en dar solución a las necesidades de sus clientes y un 25% de acuerdo (véase cuadro N°48), esto se debe a que el cliente necesita ser escuchado y a la vez tener una respuesta inmediata cada cliente debe de ser escuchado y tener una respuesta inmediata ante su necesidad, el contar con el personal apto permite el manejo adecuado de las situaciones con el cliente ofreciendo lo que está dentro del alcance de la empresa, el prolongar la necesidad del cliente este lo tomara como un mal servicio. Vela, Rafael & Zavaleta, Lizdey (2014), refieren en una de sus conclusiones de su investigación que con la solución rápida de las

necesidades de los clientes se ganara una buena reputación del área desde la primera vez y afecta directamente en la satisfacción, de esta forma se determinarán oportunidades para un desarrollo altamente competitivo.

- En un 85,11% los clientes indicaron que en el área de bazar responden eficientemente sus diferentes inquietudes, un 11,70% es indiferente y un 3,19% afirmaron lo contrario (véase cuadro N°24), así mismo un 50% de los colaboradores afirma estar muy de acuerdo en informar de manera eficiente las inquietudes de sus clientes y el otro 50% considera estar de acuerdo (véase cuadro N°49), esto se debe a tener el personal capacitado, que conoce sus productos y es persuasivo, reconociendo el tipo de cliente y actuando de forma acertada utilizando todos los recursos disponibles que le brinda la empresa. Al respecto Najul, Jenny. (2013), menciona en su investigación que la atención al cliente es una actividad de trascendencia para el éxito de cualquier organización, es una de las palancas fundamentales para agregar valor a los servicios de la empresa, es un componente decisivo en la eficiencia de la empresa”
- Un 87,23% de los clientes manifestaron que reciben un trato respetuoso de los colaboradores del área de bazar y solo el 2,13% indicaron estar en desacuerdo (véase cuadro N°25), así mismo el personal del área afirmaron estar muy de acuerdo en el trato que ofrecen a sus clientes es de manera respetuosa (véase cuadro N° 50), esto se debe a que el cliente para sentirse bien atendido necesita ser escuchado, sentirse importante y sobre todo ser respetado agradeciendo a la empresa por ofrecerle productos de calidad y una buena atención, entonces el apoyo será recíproco, y estas virtudes deben formar parte de la vida cotidiana de la empresa y lograr clientes leales. Al respecto Núñez (2009), refiere que en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.
- En un 75% los colaboradores afirman estar muy de acuerdo en cumplir con los objetivos que les proponen TT. Sullana y en un 25% están de acuerdo (véase cuadro N°51), esto se debe a que el personal se siente identificado con la empresa y sobre todo le gusta lo

que hace, el lograr las metas y objetivos motiva a los colaboradores a ofrecer un mejor servicio y mejorar en el día a día. Al respecto López parra, María Elvira. (2013), refiere que el servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca.

- En un 100% los colaboradores encuestados manifestaron estar muy de acuerdo en conocer la misión y visión de su empresa (véase cuadro N°52), parte del compromiso del colaborador es conocer y aportar para que la organización logre sus metas y proyecciones, pero sobre todo que se sientan identificados. Al respecto Robbins (2009), refiere que el compromiso organizacional es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella.

- En un 100% los colaboradores indicaron que sus valores personales contribuyen a ofrecer una mejor atención a sus clientes (véase cuadro N°53), esto se debe a que para ofrecer una buena atención al cliente se requiere el compromiso de cada individuo, basado en sus actitudes y conductas que determinan el comportamiento del personal y lograr una ventaja competitiva teniendo como base la calidad de servicio. Al respecto Robbins (2009), refiere que el involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta que se aplicó a los clientes y colaboradores del área de bazar de TT. Sullana y comparándolo con la hipótesis planteada en la tesis: “La calidad de servicio influye favorablemente en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.” Llegamos a las siguientes conclusiones:

Un 77,66% de los clientes mantiene una buena comunicación con los colaboradores, donde el cliente se siente escuchado (véase cuadro N°02) y tomado en cuenta por el colaborador resolviendo sus dudas e inquietudes, así mismo el cliente percibe el compromiso que muestra el personal por brindar una buena atención y se ve reflejado con un 69,15% de afirmación de los clientes (véase cuadro N°04).

En un 70,21% los clientes adquieren un producto determinado por la ayuda de los colaboradores al darle la información acertada y la atención adecuada mostrando un alto nivel de credibilidad (véase cuadro N°07), esto es demostrable por los colaboradores afirmando en un 100% que es importante que quieren ayudar realmente al cliente y elijan un producto que cubra su necesidad (véase cuadro N°32).

En un 69,15% la fiabilidad ayuda a que los clientes confíen en los productos del área de bazar (véase cuadro N°08), donde los colaboradores muestran siempre un trato cordial, amable y como resultado el cliente percibe en un 72,34% el interés que muestran los colaboradores en atenderlo de la mejor manera (véase cuadro N°21).

En un 77,66% los precios son adecuados para los clientes debido a las diferentes promociones y descuentos (véase cuadro N°09), la presentación es favorable dándole al cliente opciones de compra e influye en el cliente en un 76,60% (véase cuadro N°10).

Existe una respuesta positiva del cliente en referencia a la infraestructura, con mayor satisfacción en que TT. Sullana cuenta con un ambiente adecuado para sus productos y para el cliente ofreciéndole el mejor lugar para comprar, reflejándose en un 81,91% de aceptación (véase cuadro N°15), en contraste un 69,15% considera que los productos están bien distribuidos (véase cuadro N°13), al tener un ambiente adecuado los productos deben estar bien distribuidos, sin embargo existen diferencias significativas para los clientes.

En un 74,47% las señalizaciones en TT. Sullana adecuadas para la protección del público frente a un desastre natural, los clientes y colaboradores se sienten seguros que tienen un buen lugar para comprar y trabajar (véase cuadro N°14), un 74,46% de los clientes considera importante se brinde una imagen de calidad (véase cuadro N°16), creando una relación directa en la confianza que tiene en el área, sus productos y el personal mostrado con un 73,40% de afirmación (véase cuadro N°22).

En un 75,54% el buen trato es importante para el cliente, los colaboradores están orientados a orientar sus esfuerzos a un trato directo diferenciado para retener y atraer nuevos clientes (véase cuadro N°17), también el colaborador muestra un trato paciente en un 71,27% de aceptación de los clientes (véase cuadro N°19), en consecuencia del buen trato del colaborador, los clientes perciben un alto grado de respeto de los colaboradores y se ve en un 87,23% de satisfacción (véase cuadro N°25).

El grado de profesionalismo de los colaboradores percibido en un 64,89% por los clientes (véase cuadro N° 05), refleja un colaborador eficiente que resuelve las diferentes inquietudes y atiende los problemas en un 85,11% de respaldo de los clientes (véase cuadro N°24), y ofrece una respuesta inmediata y oportuna, donde los clientes manifestaron en un 77,66% no tener problemas en contactar al personal del área que resuelva sus inquietudes (véase cuadro N°23 y cuadro N°48).

Los colaboradores del área de bazar de TT. Sullana están comprometidos con la empresa, cumplen con los objetivos de la empresa, metas propuestas y están orientados a ofrecer

un mejor servicio (véase cuadro N°50), conocen la misión, visión y valores que ayudan a orientar a buscar una buena atención al cliente.

Cabe resaltar que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la atención al cliente en el área de bazar de TOTTUS Sullana, puesto muchos de los factores que determinan la calidad de servicio como la empatía, seguridad, el producto y la infraestructura son bien percibidos por el cliente e influyen favorablemente en la atención ofrecida por los colaboradores obteniendo clientes satisfechos, leales y que también se sienten identificados con la empresa.

Recomendaciones

Los colaboradores del área de bazar de TOTTUS. Sullana requieren una capacitación para potenciar sus conocimientos en la comunicación y cortesía en el servicio y solución de problemas.

La gestión del área de bazar debe elaborar un plan de acción para mejorar la presentación y variedad de los productos en piso de venta.

Ejecutar un plan para mejorar la ubicación y distribución de los productos para provechar mejor los espacios y potenciar la imagen del área.

Gestionar una capacitación practica en otras tiendas TOTTUS en atención al cliente y compartir experiencias y lograr un servicio de calidad.

Establecer herramientas para el control y seguimiento de la aplicación y resultados de las capacitaciones con los clientes.

Referencias bibliográficas

- BALBUENA, Jorge & MUÑOZ, Yanela & ROLDÁN, Luis (2010), investigaron “La Calidad de servicio y lealtad, de compra del consumidor en supermercados limeños en la ciudad de Lima” Pontificia Universidad Católica del Perú http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1676/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Correcci%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1.
- Berry, Bennet & Brown. (1989) “Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras”, Díaz de Santos, Madrid.
- CIVERA, Manuel. (2008), “Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido” Universidad Jaime I, España. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29491?locale-attribute=es>.
- COCKERILL, L. et al. (1991), “Los estados de ánimo son los estados emocionales transitorios que pueden ser influenciados por una variedad de factores ambientales y de personalidad.” http://tesis.repo.sld.cu/515/1/Ren%C3%A9_Barrios_Duarte.pdf.
- DEMING, William. (1986), “Calidad es satisfacción del cliente” <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf>
- ISHIKAWA, Kaoru (Ishikawa, 1989), “Es la satisfacción de cualquier cambio en la expectativas del cliente y es responsabilidad de toda la empresa” <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Articulo/Qu%E9%20es%20calidad.pdf>
- ISO 9000. (2008), “La empresa deberá determinar, suministrar y mantener las infraestructuras necesarias para lograr la conformidad a los requisitos de producto, esta pueden ser edificios, espacio de trabajo e instalaciones, equipos de proceso, hardware y

software, servicios de soporte, como transporte o comunicaciones.”
<http://www.normas9000.com/iso-9000-27.html>

- GOLEMAN, Daniel. (1998), “La inteligencia emocional en la empresa”
<http://www.theodinstitute.org/joomla/que-dicen-los-expertos-en-empresas-y-do/10-autores/61-goleman-daniel.html>

- GÓMEZ, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

- JURAN, Joseph. (1988), Manual de control de calidad 4ta Edición Mc Graw Hill 1988

- KOTLER, Philip. (1989), en “los elementos de la satisfacción al cliente” se refiere como rendimiento percibido al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1732/1/TA0067.pdf

- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2003), " Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” Fundamentos de Marketing (6ª ed.)

- LASCURIAN, Isabel. (2012), “Diagnostico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida” Universidad Iberoamericana
<http://www.bib.uia.mx/gsd/cgi-bin/library?e=d-01000-00---off-0tespru--00-1--0-10-0---0--0-prompt-10---4-----0-11--11-es-1000---20-about---00-3-1-00-0-0-11-0-0utfZz-8-00&a=d&c=tespru&cl=CL6.9&d=HASH715b8b72b103d63cc5265a>

- LARREA, Pedro (1991). “Calidad de servicio: del marketing a la estrategia”. Madrid: Díaz de Santos.

[https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&pg=PA6&lpg=PA6&dq=LARREA,+Pedro+\(1991\).+%E2%80%9CCalidad+de+servicio:+del+marketing+a+la+estrategia&source=bl&ots=tAOM-wkX2j&sig=L1B034bSRTYY6AOQs-MNjk0Nlks&hl=es-419&sa=X&ved=0CEIQ6AEwCWoVChMI8eOEzcCxyAIVSKMeCh1zewv7#v=onepage&q=LARREA%2C%20Pedro%20\(1991\).%20%E2%80%9CCalidad%20de%20servicio%3A%20del%20marketing%20a%20la%20estrategia&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hJVcH5nSp0C&pg=PA6&lpg=PA6&dq=LARREA,+Pedro+(1991).+%E2%80%9CCalidad+de+servicio:+del+marketing+a+la+estrategia&source=bl&ots=tAOM-wkX2j&sig=L1B034bSRTYY6AOQs-MNjk0Nlks&hl=es-419&sa=X&ved=0CEIQ6AEwCWoVChMI8eOEzcCxyAIVSKMeCh1zewv7#v=onepage&q=LARREA%2C%20Pedro%20(1991).%20%E2%80%9CCalidad%20de%20servicio%3A%20del%20marketing%20a%20la%20estrategia&f=false)

- LÓPEZ PARRA, María Elvira (2013). libro EL BUZON DE PACIOLI. Importancia de la Calidad de Servicio al Cliente. Instituto Tecnológico de Sonora.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1576-59622008000100005

- MOYA, María. (2004), “Modelo de Servicio de Atención al Cliente con Apoyo Tecnológico” Universidad de Chile.
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2004/moya_m/sources/moya_m.pdf.

- NAJUL, Jenny. (2013), “El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio” Universidad Central de Venezuela
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv4n8/art1.pdf>.

- NUNEZ, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf

- PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY. (1993) “Calidad Total en la Gestión de Servicios”. España: Díaz de Santos SA

- PERÉS, Cynthia. (2011), “Calidad de servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurant Campestre SAC. Chiclayo, periodo enero a septiembre 2011 a 2012” Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/287/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf.

- RODRÍGUEZ, Mildred. (2004), “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial” Universidad Veracruzana de Minatitlán.
http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/calidad-servicio-atencion-cliente-empresa-quimica-industrial/id/48072168.html.

- SERNA GÓMEZ, Humberto. (2006), “Servicio al cliente. Métodos de auditoria y medición”. Bogotá. 3Reditores.

- ROBBINS, (2009). Compromiso organizacional, Recuperado de:
http://issuu.com/khaylie/docs/aplicacion_de_la_motivacion_en_las_organizaciones

- STANTON, Etzel & Walker. (2000), “Fundamentos de Marketing” 13va. Edición, de Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

- VARGAS, Manuel & GUADALUPE, Mario & GUERRA, Feliz. (2010), “La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa”
<http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/494/482>.

- ZEITHMAN, VALARIE A. y JO BITNER, (2002:103): Empatía es “Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa”.
http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf.

- VELA, Rafael & ZAVALETA, Lizdey (2014), estudió como la “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro TOTTUS - mall, de la ciudad de Trujillo 2014”
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>.

ANEXOS

Anexo N° 01 Cuestionario para los clientes

La presente encuesta tiene como propósito determinar, como la calidad del servicio influye en la atención al cliente, en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana, 2015.

De antemano se le agradece responder con mucha sinceridad y objetividad

DATOS GENERALES:

SEXO: M () F ()

EDAD:

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
1.- ¿Considera usted que la calidad de servicio que brinda TOTTUS en relación, a sus precios, son accesibles al público en general?					
2.- ¿El área de Bazar de Hipermercados TOTTUS, brinda una mayor calidad de comunicación en la atención al cliente?					
3.- ¿Considera usted que existe una mayor calidad de comprensión en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS, hacia los clientes en general?					
4.- ¿Cree que los colaboradores del área de bazar de Hipermercados TOTTUS, están comprometidos totalmente en brindar la mejor calidad de atención a los clientes?					
5.- ¿Manifiesta usted que los colaboradores del área de bazar de Hipermercados TOTTUS brindan con profesionalismo las diferentes inquietudes de los clientes?					
6.- ¿Considera que los colaboradores del área de bazar de Hipermercados TOTTUS responden cordialmente a las diferentes inquietudes de los clientes?					
7.- ¿Considera importante la credibilidad de los colaboradores de bazar de Hipermercados TOTTUS a la hora de elegir un producto?					
8.- ¿Cree que los colaboradores del área de bazar de Hipermercados TOTTUS le brinda una atención fiable a la hora de escoger un producto de calidad?					
9.- ¿Creó usted que en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS el precio de los productos son adecuados?					

10.- ¿Considera que influye el área de bazar de Hipermercados TOTTUS a la hora de la presentación de los productos al momento de comprarlo?					
11.- ¿Considera que la aceptación de la calidad de los productos del área de bazar de Hipermercados TOTTUS es favorable en sus diferentes tiendas?					
12.- ¿Considera usted que en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS haya una variedad de productos de calidad para los clientes?					
13.- ¿Cree usted que los ambientes donde se encuentran los productos están bien distribuidos por Hipermercados TOTTUS para el público en general?					
14.- ¿Considera usted que Hipermercados TOTTUS tiene señalizaciones adecuadas para la protección del público en general frente a un desastres natural?					
15.- ¿Es importante para usted que Hipermercados TOTTUS tenga un ambiente adecuado para sus productos?					
16.- ¿Es importante para usted que el área de bazar de Hipermercados TOTTUS brinde una imagen de calidad para sus clientes?					
17.- ¿Considera usted que en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS sus colaboradores tienen un trato bueno con en el público en general?					
18.- ¿Cree usted que el personal del área de Hipermercados de TOTTUS demuestra una actitud positiva en la atención a los clientes?					
19.- ¿El trato del personal del área de bazar de Hipermercados TOTTUS con los usuarios es considerado y paciente?					
20.- ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado y de interés para los clientes en general?					
21.- ¿Considera usted que cuándo adecua la calidad de servicio del área de bazar de Hipermercados TOTUS, encontrara las mejores soluciones, con amabilidad y respeto?					
22.- ¿Cree usted que el personal del área de bazar de Hipermercados TOTTUS brinda una imagen de confianza en la atención al cliente?					
23.- ¿Cuándo acudo al servicio del área de bazar de Hipermercados TOTTUS, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a la solución de mis necesidades?					
24.- ¿El servicio del área de bazar de Hipermercados TOTTUS informa de manera eficiente a mis inquietudes?					
25.- ¿El trato del personal del área de bazar de Hipermercados TOTTUS con los usuarios es de manera respetuosa?					

!!!MUCHAS GRACIAS POR COMPARTIR SU PRECIADO TIEMPO!!!

Anexo N° 02
Cuestionario para los colaboradores

La presente encuesta tiene como propósito determinar, como la calidad del servicio influye en la atención al cliente, en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana, 2015.

De antemano se le agradece responder con mucha sinceridad y objetividad

DATOS GENERALES:

SEXO: M () F ()

EDAD:

PREGUNTAS	Totalmente en	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
	1	2	3	4	5
1.- ¿Considera usted que la calidad de servicio que brinda TOTTUS en relación, a sus precios, son accesibles al público en general?					
2.- ¿El área de Bazar de Hipermercados TOTTUS, brinda una mayor calidad de comunicación en la atención al cliente?					
3.- ¿Considera usted que existe una mayor calidad de comprensión en el área de Bazar, hacia los clientes en general?					
4.- ¿Cree que los colaboradores del área de bazar, están comprometidos totalmente en brindar la mejor calidad de atención a los clientes?					
5.- ¿Manifiesta usted que los colaboradores del área de bazar brindan con profesionalismo las diferentes inquietudes de sus clientes?					
6.- ¿Considera que los colaboradores del área de bazar responden cordialmente a las diferentes inquietudes de los clientes?					
7.- ¿Considera importante su credibilidad a la hora de convencer a los clientes para elegir un producto?					
8.- ¿Cree que los colaboradores del área de bazar le brinda una atención fiable a la hora de escoger un producto de calidad?					
9.- ¿Creó usted que en el área de bazar el precio de los productos son adecuados?					
10.- ¿Considera que influye el área de bazar con la presentación de sus productos al momento que el cliente compra?					
11.- ¿Considera que la aceptación de la calidad de los productos del área de bazar es favorable en sus diferentes tiendas?					
12.- ¿Considera usted que en el área de bazar se tiene una variedad de productos de calidad para los clientes?					

13.- ¿Cree usted que los ambientes donde se encuentran los productos están bien distribuidos por Hipermercados TOTTUS para el público en general?					
14.- ¿Considera usted que Hipermercados TOTTUS tiene señalizaciones adecuadas para la protección del público en general frente a un desastres natural?					
15.- ¿Es importante para usted que Hipermercados TOTTUS tenga un ambiente adecuado para sus productos?					
16.- ¿Es importante para usted que el área de bazar de Hipermercados TOTTUS brinde una imagen de calidad para sus clientes?					
17.- ¿Considera usted que en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS sus colaboradores tienen un trato bueno con en el público en general?					
18.- ¿Cree usted que los colaboradores del área de bazar demuestran una actitud positiva en la atención a los clientes?					
19.- ¿El trato del personal del área de bazar con los clientes es considerado y paciente?					
20.- ¿los colaboradores dan la imagen de estar totalmente calificado y de interés para los clientes en general?					
21.- ¿Considera usted que los colaboradores del área de bazar brindan las mejores soluciones, con amabilidad y respeto?					
22.- ¿Cree usted que los colaboradores del área de bazar brinda una imagen de confianza en la atención al cliente?					
23.- ¿considera que los colaboradores responden a la solución de las necesidades de sus clientes?					
24.- ¿El servicio del área de bazar informa de manera eficiente a las inquietudes de sus clientes?					
25.- ¿El trato del personal del área de bazar manera respetuosa con sus clientes?					
26.- ¿Los colaboradores del área de bazar cumplen con los objetivos propuestos por la empresa?					
27.- ¿Los colaboradores del área de bazar conocen la misión y visión de su empresa?					
28.- ¿Los valores personales de los colaboradores del área de bazar contribuyen en ofrecer una mejor atención a sus clientes?					

!!!MUCHAS GRACIAS POR COMPARTIR SU PRECIADO TIEMPO!!!

Anexo N° 04

**Cuadro N° 01 TRANSACCIONES PROMEDIO MENSUAL EN EL ÁREA DE
BAZAR**

II SEMESTRE DEL 2015

Jerarquía	Tienda SULLANA	Transacciones
J1001	AUTOMOVIL	208
J1002	DEPORTES	789
J1003	ENTRETENIMIENTO	906
J1004	FERRETERIA	812
J1005	JUGUETERIA	923
J1006	LIBRERÍA	1,090
J1007	MALETERIA	134
J10	BAZAR	4,862

Elaboración propia

Anexo N° 05

CÁLCULO DE LA MUESTRA DE CLIENTES

Se ha tomado como universo 4862 clientes promedio que compran en el área mensual.

La muestra inicial es de 94 clientes

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times q \times N}{e^2 (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times P \times q}$$

- N = Tamaño de la Población
- N = menor a 100,000 población finita
- Z_{α} = nivel de confianza
- e = error
- n = muestra
- P = probabilidad de ser elegido
- q = probabilidad de NO se elegido

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 4862}{(0.1)^2 (4862-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 4862}{0.01 (4861) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 4862}{48.61 + 0.9604}$$

$$n = \frac{4.669.4648}{49.5704}$$

n = 94 MUESTRA.

1. Automóvil:

$$208/4862=0.04*100\% = 4\% \quad \Rightarrow \quad 94*4\% = 3.76 = \mathbf{4}$$

2. Deportes:

$$789/4862=0.16*100\% = 16\% \quad \Rightarrow \quad 94* 16\% = 15.04 = \mathbf{15}$$

3. Entretenimiento:

$$906/4862=0.19*100\% = 19\% \quad \Rightarrow \quad 94* 19\% = 17.86 = \mathbf{18}$$

4. Ferretería:

$$812/4862=0.17*100\% = 17\% \quad \Rightarrow \quad 94* 17\% = 15.98 = \mathbf{16}$$

5. Juguetería:

$$923/4862=0.19*100\% = 19\% \quad \Rightarrow \quad 94* 19\% = 17.86 = \mathbf{18}$$

6. Librería:

$$1090/4862=0.22*100\% =22\% \quad \Rightarrow \quad 94* 22\% = 20.68 = \mathbf{20}$$

7. Maletería:

$$134/4862=0.03*100\% = 3\% \quad \Rightarrow \quad 94* 3\% = 2.82 = \mathbf{3}$$

Anexo N°06

RESEÑA HISTÓRICA

Hipermercados TOTTUS nace como consecuencia de la expansión de la Empresa Saga Falabella, quien incursiona en nuestro país en el rubro de Hipermercados a través de Hipermercados TOTTUS. Actualmente en nuestra ciudad se ve un aumento de oferta laboral, debido al crecimiento económico y a la apertura de nuevos comercios.

TOTTUS es la cadena de hipermercados de la familia de comercios chilena Falabella, con presencia en Chile y Perú. Si bien la empresa es de capitales chilenos, ésta tiene base en Perú donde fue fundada en 2002. El primer Hipermercado TOTTUS en Chile se inauguró en Puente Alto, Chile en diciembre del año 2005, siguiendo el modelo supermercadista que la familia Solari y Del Río mantienen en Perú desde 2002, luego de inaugurar el primer Hipermercado TOTTUS en Mega Plaza, en Independencia, Perú en ese mismo año.

a) **CULTURA ORGANIZACIONAL**

Visión

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

Misión

Ahorrarles dinero a las familias para que vivan mejor.

Valores

Integridad: actuar con respeto, honestidad y compromiso.

Innovación: buscar nuevas formas de sorprender a nuestros clientes.

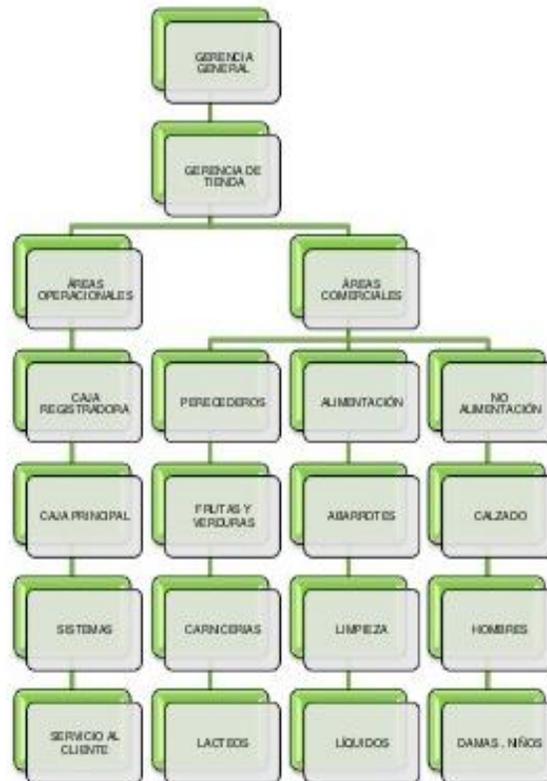
Excelencia: pasión por ser los mejores en lo que hacemos.

Objetivos

a) PRINCIPALES ÁREAS

- Caja Registradora: Ejecutar eficientemente, brindando el mejor servicio a nuestros clientes, las transacciones de venta y no venta (Pago cero, garantía extendida, etc.) en su punto de caja.
- Caja Principal: Asegura el resguardo del dinero en efectivo y de los valores que ingresan a la bóveda. Realiza un registro exacto de los ingresos y egresos de la bóveda. Deposita en la bóveda el producto de las ventas día a día. Mantiene y entrega fondos iniciales a las cajeras.
- Sistemas: Actualizar, dar soporte y mantenimiento al software y hardware de las cajas registradoras; así como, a las PCs e impresoras de los usuarios en la tienda. Supervisar el adecuado funcionamiento de los equipos de comunicaciones, de data y de voz.
- Perecederos: Lograr el cumplimiento de las cuotas de venta, ofreciendo productos de calidad y una excelente atención a nuestros clientes.
- Frutas y verduras Carnicería. Panadería y Pastelería. Fiambres. Lácteos. Pescadería. Congelados. Platos Preparados.
- Alimentación: Lograr el cumplimiento de las cuotas de venta, ofreciendo productos de calidad y una excelente atención a nuestros clientes. Abarrotes, Limpieza, Perfumería y Líquidos.
- No alimentación: Lograr el cumplimiento de las cuotas de venta, ofreciendo productos de calidad y una excelente atención a nuestros clientes. Hogar, Bazar, Vestuario y Electro.

ORGANIGRAMA DE TIENDA



Fuente: Empresa en estudio

b) ANALISIS FODA

➤ FORTALEZAS

Alianza Comercial con CMR

Empresa conocida en el rubro

Capacitación del personal permanentemente ya que siempre se tienen que enfrentar a nuevos desafíos.

Uso de marcas propias.

Buena imagen.

Ambiente seguro en comparación con el mercado.

Horarios adecuados a la disponibilidad de los clientes.

Amplia cobertura geográfica.

➤ **OPORTUNIDADES**

Está ubicado en una zona Comercial.

Entrar en nuevos segmentos además de B y C.

Ampliación de la cartera de productos y servicios.

Crecimiento rápido del mercado.

Aprovechar la situación económica para cancelar deudas pendientes.

➤ **AMENAZAS**

Falta de posicionamiento en la marca.

Su cultura organizacional y concepto de supermercado no le ha permitido tener una gran aceptación.

Poca afluencia de público.

Problemas operativos internos.

➤ **DEBILIDADES**

Competencia

Innovaciones de los competidores en enfoque al servicio y servicios adicionales.

Desaceleración del crecimiento económico.

ANEXO N° 07

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE BAZAR DE TOTTUS SULLANA

La necesidad de mejorar los productos, servicios y mejorar la productividad ha sido siempre los objetivos esenciales de las empresas, buscando los estándares de calidad establecidos por el cliente, además conocer que es realmente lo que el cliente desea recibir para diseñar estrategias que le permitirá lograr los objetivos.

Conocer al cliente es una ventaja competitiva de las empresas, el cliente es la base fundamental del negocio y tiene que ser valorado y conservado a través de un sistema que permita controlar, administrar y asegurar la calidad de servicio y brindar en todo momento satisfacción.

Esta propuesta trata de diseñar un plan estratégico para aumentar y mantener los clientes del área de bazar de TT. Sullana, a través de una serie de estrategias de los factores determinantes para un mejor servicio.

En base a los resultados en la investigación previa se identificaron un grupo de clientes insatisfechos que no están percibiendo los servicios ofrecidos por los colaboradores del área de bazar, también se identificaron factores de la calidad y atención al cliente que necesitan mejorarse para lograr satisfacer a l cliente en toda su dimensión.

➤ **OBJETIVOS**

Objetivo General

Establecer estrategias que contribuyan a mejorar la calidad de servicio del área de bazar de TOTTUS Sullana.

Objetivos Específicos

- ✓ Contribuir a mejorar los factores que percibieron los clientes en un bajo porcentaje en el servicio ofrecido por los colaboradores del área de bazar.
- ✓ Crear estrategias para mejorar la atención al cliente de los colaboradores para fidelizar a clientes insatisfechos y nuevos clientes que se identificaron en la investigación.
- ✓ Implementar las estrategias en los colaboradores del área de bazar y pueda ser replicada en toda empresa.

➤ **ESTRÁTEGIAS**

1.- Capacitación del personal en atención al cliente.

Objetivo: Educar al personal en los factores de trato y solución de problemas.

Importancia: Mejorar la actitud del colaborador enfocado al servicio.

Acciones:

- Planificar capacitaciones en atención al cliente, identificación de los tipos de cliente y comunicación y solución de problemas.
- Elaborar un cronograma de capacitaciones.
- Evaluar y dar seguimiento a los resultados.

2.- Planificar la mejora de las exhibiciones y ubicación de los productos.

Objetivo: Ofrecer al cliente una nueva y novedosa presentación de los productos.

Importancia: Mejorar la imagen del área con novedosas presentaciones y rotación de exhibiciones.

Acciones:

- Formar un equipo para elaborar un layout de acuerdo a las campañas y promociones de los productos.
- Asignar un colaborador encargado de las exhibiciones en piso de venta.
- Evaluar y dar seguimiento a los resultados.

3.- Planificar y gestionar promociones en los precios de los productos

Objetivo: Ofrecer al cliente precios accesibles y variedad de productos

Importancia: Atraer nuevos clientes basándose en el ahorro y ofreciendo variedad de productos que la competencia.

Acciones:

- Gestionar a comercial precios y promociones constantes.
- Los colaboradores tienen que implementar adecuadamente los productos con la publicidad adecuada.
- Los colaboradores deben de utilizar factor para mejorar otros factores y fidelizar al cliente.
- Evaluar y dar seguimiento a los resultados.

Anexo N°03
MATRIZ DE CONSISTENCIA. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: Calidad del servicio y atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana

PROBLEMA: ¿De qué manera la calidad del servicio influye en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana?

HIPÓTESIS GENERAL: La calidad del servicio influye favorablemente en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

OBJETIVO GENERAL: Describir como la calidad del servicio influye en la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Subindicadores	Metodología																		
<p>Analizar como la empatía y la seguridad del servicio se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana.</p>	Calidad de servicio	Empatía	Accesibilidad	<p>1.- Tipo y diseño de investigación Tipo. Enfoque cualitativo, no experimental, transaccional o transverso. Diseño. Descriptivo Correlacional, el esquema es el siguiente gráfico:</p> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 O1 -- r --> O2 </pre> <p>DONDE: M: Muestra O1: Estrategia de Marketing O2: Comportamiento del Consumidor (r): Relación</p> <p>2.- Población – Muestra Población: 4892 clientes 4 colaboradores Muestra: 94 clientes 4 colaboradores</p> <p>3.- Técnicas e instrumentos de investigación TÉCNICAS: Encuesta INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>	Comunicación	Comprensión	Compromiso	Profesionalismo	Cortesía	credibilidad	Fiabilidad	Precios	presentación	Aceptación	Variedad	Distribución	Señalización	Ambiente adecuado	Imagen			
			Seguridad		Producto	Infraestructura	Trato	Actitud	paciencia	Interés	Amabilidad	Confianza	Respeto	Seguridad	Eficiencia	Eficacia	Solución de necesidades	Resolución de problemas	objetivos	Misión	Visión	valores
							Estado de ánimo	Habilidades personales	Rendimiento percibido	Compromiso con la empresa												
							Analizar como la infraestructura del servicio y el producto se relacionan con la atención al cliente en el área de Bazar de Hipermercados TOTTUS – Sullana	Atención al cliente														
		Describir los principales factores de la atención al cliente en el área de bazar de Hipermercados TOTTUS - Sullana.																				

