



EN LA UAP  
TÚ ERES PARTE  
DEL CAMBIO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS EN EL HIPERMERCADO TOTTUS - EL  
AGUSTINO 2020”**

**PRESENTADO POR:**

LEZDY ANALY CHAVEZ PALOMINO

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ASESOR:**

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional a mis hermanos que siempre me estuvieron apoyando emocionalmente para seguir adelante y no rendirme ante las adversidades.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Escuela de Ciencias empresariales y educación, Facultad de Administración y Negocios Internacionales, claro está a todos los docentes por ayudarme en mi formación académica; durante estos cinco años, por estar siempre apoyándome en las diferentes etapas de este proceso universitario e inculcando todo su conocimiento y valor para ser un buen profesional.

## **RECONOCIMIENTO**

En reconocimiento a mi asesora por la ayuda constante en la elaboración de mi Plan de Tesis para conseguir de esta forma que mi investigación tenga todos los requerimientos necesarios y con ello para que se apruebe mi tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RECONOCIMIENTO .....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1.DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	17
1.2.DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
1.3.PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	21
1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION .....	23
1.6. OPERACIONZALIZACION DE VARIABLES .....	25
1.7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	28
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	36
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	36

2.2 BASES TEÓRICAS.....	41
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINO BÁSICOS.....	48
CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE	
RESULTADOS .....	50
3.1. ANÁLISIS DE TABLAS, GRÁFICOS Y RESULTADOS.....	50
3.2 CORRELACIÓN.....	85
3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	91
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES .....	99
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	100
ANEXOS.....	108

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de las variables.....	25
Tabla 2 Estadística de fiabilidad de la variable Calidad de atención al cliente.....	50
Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la variable Incremento de ventas.....	50
Tabla 4.....	51
Tabla 5.....	52
Tabla 6.....	53
Tabla 7.....	54
Tabla 8.....	55
Tabla 9.....	56
Tabla 10.....	57
Tabla 11.....	58
Tabla 12.....	59
Tabla 13.....	60
Tabla 14.....	61
Tabla 15.....	62
Tabla 16.....	63
Tabla 17.....	64
Tabla 18.....	65
Tabla 19.....	66
Tabla 20.....	67
Tabla 21.....	68
Tabla 22.....	69
Tabla 23.....	70

Tabla 24 .....	71
Tabla 25 .....	72
Tabla 26 .....	73
Tabla 27 .....	74
Tabla 28 .....	75
Tabla 29 .....	76
Tabla 30 .....	77
Tabla 31 .....	78
Tabla 32 .....	79
Tabla 33 .....	80
Tabla 34 .....	81
Tabla 35 .....	82
Tabla 36 .....	83
Tabla 37 .....	84
Tabla 38 .....	85
Tabla 39 .....	86
Tabla 40 .....	87
Tabla 41 .....	87
Tabla 42 .....	88
Tabla 43 .....	89
Tabla 44 .....	90
Tabla 45 .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico de barra de la Variable 01: Calidad de atención al cliente.....	51
Figura 2: Gráfico de barra de la Variable 02: Incremento de ventas.....	52
Figura 3: Gráfico de barra de la Dimensión Confiabilidad .....	53
Figura 4: Gráfico de barra de la Dimensión Seguridad.....	54
Figura 5: Gráfico de barra de la Dimensión Velocidad de Respuesta.....	55
Figura 6: Gráfico de barra de la Dimensión Contexto emocional.....	56
Figura 7: Gráfico de barra de la Dimensión Marketing .....	57
Figura 8: Gráfico de barra de la Dimensión Ventas Internas .....	58
Figura 9: Gráfico de barra de la Dimensión Ventas Externas .....	59
Figura 10: Gráfico de barra de la Dimensión Aspectos Emocionales.....	60
Figura 11: Gráfico de barra de la Pregunta 01: ¿Cree usted que el personal de la empresas demuestras integridad en el cumplimiento de sus funciones para el Incremento de Ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino? .....	61
Figura 12: Gráfico de barra de la Pregunta 02: ¿Cree usted que los colaboradores demuestran compromiso con la empresa de para el logro del Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?.....	62
Figura 13: Gráfico de barra de la Pregunta 03: ¿Considera usted que los colaboradores prestan una buena atención a los clientes y este juega un rol importante en el Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?.....	63
Figura 14: Gráfico de barra de la Pregunta 04: ¿Estima usted que los colaboradores demuestran amabilidad a los clientes para responder a sus inquietudes logrando por consiguiente un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?.....	64

Figura 15: Gráfico de barra de la Pregunta 05: ¿Cree usted que según el comportamiento del personal de colaboradores inspira confianza para lograr el incremento de ventas en la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino? .....	65
Figura 16: Gráfico de barra de la Pregunta 06: ¿Considera usted que el personal de colaboradores transmite confianza y solidez en la atención a los clientes, logrando incrementar el nivel de ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino? ..	66
Figura 17: Gráfico de barra de la Pregunta 07: ¿Cree usted que el tiempo de respuesta por parte del servicio al cliente, es el adecuado a las inquietudes de los clientes logrando con esto un incremento en las ventas en la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino?..	67
Figura 18: Gráfico de barra de la Pregunta 08: ¿Considera usted que el departamento de ventas tiene un registro de cliente potenciales el cual facilita el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?.....	68
Figura 19: Gráfico de barra de la Pregunta 09: ¿Cree usted que el compromiso de los empleados de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino, lograra un Incremento de ventas? .....	69
Figura 20: Gráfico de barra de la Pregunta 10: ¿Considera que la motivación juega un papel fundamental en el desempeño del personal para el incremento de venta en la cadena de Hipermercado Tottus sede el Agustino - 2020? .....	70
Figura 21: Gráfico de barra de la Pregunta 11: ¿Cree usted que la decisión y convicción de los colaboradores de la cadena Hipermercado Tottus sede el Agustino juega un papel importante en el incremento de ventas? .....	71
Figura 22: Gráfico de barra de la Pregunta 12: ¿Estima usted que el grado de satisfacción que sienta los colaboradores de la cadena de Hipermercado Tottus sede El agustino se vincula con el incremento de ventas?.....	72

Figura 23: Gráfico de barra de la Pregunta 13: ¿Cree usted que la organización debe brindar algún tipo de beneficios a sus colaboradores por conseguir nuevos clientes, logrando el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino? .....	73
Figura 24: Gráfico de barra de la Pregunta 14: ¿Considera usted que es importante el establecimiento de metas a los colaboradores para que sean más eficaces para el incrementa de ventas de la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino?.....	74
Figura 25: Gráfico de barra de la Pregunta 15: ¿Estima usted que los colaboradores de la Cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino, les dan el valor a los clientes para lograr mejorar el nivel de ventas?.....	75
Figura 26: Gráfico de barra de la Pregunta 16: ¿Estima usted que los colaboradores se sienten compenetrados con la misión de la empresa de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?.....	76
Figura 27: Gráfico de barra de la Pregunta 17: ¿Cree usted que los colaboradores brindan una buena orientación a los clientes en sus incertidumbres para lograr un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?.....	77
Figura 28: Gráfico de barra de la Pregunta 18: ¿Considera usted que los colaboradores no manifiestan relaciones interpersonales en la empresa, el mismo que influye significativamente en el incremento de ventas de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?.....	78
Figura 29: Gráfico de barra de la Pregunta 19: ¿Estima usted que los colaboradores comprenden el servicio y lo realizan en Forma Clara y precisa el cuales un paso fundamental para lograr una mejoramiento de las ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino? .....	79

Figura 30: Gráfico de barra de la Pregunta 20: ¿Considera usted que las cajas registradoras se encuentran en buen estado y son modernas para una atención eficaz en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino y con esto poder lograr un mejoramiento en la calidad de atención e incrementar las ventas al disminuir los tiempos al mínimo necesario? .....	80
Figura 31: Gráfico de barra de la Pregunta 21: ¿Cree usted que la comunicación a los supervisores es continua e interactiva para el mejoramiento de las cajas registradoras en la cadena de supermercados Tottus el Agustino, logrando con ello un mejoramiento en las ventas al reducir al mínimo el tiempo de atención? .....	81
Figura 32: Gráfico de barra de la Pregunta 22: ¿Crees usted que la actualización de contenidos para la preparación de los colaboradores juega un papel importante en el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus? .....	82
Figura 33: Gráfico de barra de la Pregunta 23: ¿Estima usted que existe una desmotivación del personal de colaboradores y esto guarda relación con el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus?.....	83
Figura 34: Gráfico de barra de la Pregunta 24: ¿Cree usted que la predisposición de aprender de los colaboradores tiene relación en el incremento de ventas en la cadena de hipermercados Tottus?.....	84

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar la relación existente entre la calidad de atención al cliente y ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020. La hipótesis general fue la siguiente, ¿La Calidad de atención al cliente se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020? La metodología aplicada fue cuantitativa descriptiva- correlacional y no experimental, asimismo, se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario en una muestra de 58 colaboradores del supermercado en estudio. En cuanto a los resultados, se pudo observar que existe una correlación significativa, entre la Calidad de atención al cliente y el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020; ya que, mediante la correlación de Spearman, se obtuvo el dato de 0,630 el cual señala que existe una correlación moderada por la cercanía que posee con el número 1.

**Palabras Clave:** Calidad de atención, ventas, hipermercado y clientes.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to identify the relationship between the quality of customer service and sales in the Tottus hypermarket, headquarters of Agustino, year 2020. The general hypothesis was the following, is the quality of customer service directly related to the increase in sales in hypermarket Tottus headquarters El Agustino, 2020? The applied methodology was quantitative descriptive-correlational and non-experimental, similar, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument in a sample of 58 collaborators of the supermarket under study. Regarding the results, it was observed that there is a significant relationship between the Quality of customer service and the increase in sales in the Tottus hypermarket at El Agustino, 2020; since, through the Spearman connection, the data of 0.630 was obtained, which indicates that there is a moderate connection due to the proximity it has with the number 1.

**Keywords:** Quality of service, sales, hypermarket and customers.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio tiene como objetivo general, identificar la relación existente entre la calidad de atención al cliente y ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020. Asimismo, los objetivos específicos fueron: (a) Analizar el nivel de relación entre la confiabilidad y las ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020. (b) Determinar el estado de seguridad y las ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020. (c) Identificar la velocidad de repuesta y las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino año 2020. Por otro lado, la hipótesis general formulada fue si: La Calidad de atención al cliente se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020 y las hipótesis específicas son: (a) El grado de confiabilidad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020. (b) El grado de seguridad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020. (c) El grado de velocidad de respuesta se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El agustino, 2020.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, en la cual abarco un tipo básico y de nivel descriptivo, con un diseño no experimental, lo cual esto permitió que los procesos de la investigación se realicen de forma adecuada, empleando como técnica la encuesta, asimismo se contó con un cuestionario que fue realizado de manera digital, conformado por 24 preguntas cerradas que abarcaron sobre las variables “calidad de atención al cliente” y “incremento de ventas”, de tal manera tuvo como finalidad establecer un vínculo entre ambas variables, procesando los resultados que fueron obtenidos por medio del Software SPSS V26. En la cual contó como población a 68 personas y en su muestra estuvo conformada por 58 trabajadores de supermercados Tottus.

El Capítulo 1, conforme la realidad problemática, las delimitaciones del estudio, asimismo se formuló los objetivos y problemas, hipótesis y el desarrollo de la metodología de la investigación que constituyo el tipo y nivel de la investigación, población y muestra, como el empleo de técnicas e instrumentos, asimismo se desarrolló las justificaciones, importancia y limitaciones del estudio.

El Capítulo 2, abarco el desarrollo del marco teórico, la cual estuvo compuesto por los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas, definición de términos básicos las cuales están relacionados con las variables “Calidad de atención al cliente” y “Incremento de ventas”.

El Capítulo 3, se establecieron los resultados del cual fue a partir del procesamiento estadístico mediante el programa SPSS V26, se desarrolló la distribución de frecuencias y discusión mediante la comparación de los datos obtenidos, asimismo de los autores mencionados en el marco teórico, para de esta forma llegar a las conclusiones y recomendaciones del estudio.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Actualmente nos encontramos en un mercado laboral competitivo, dinámico e innovador y con mucha demanda en exigencias de los clientes; es por ello que todas las empresas deben poseer una visión más allá, tener una vision de emprendedor y así se pueda llegar a cumplir sus objetivos y metas que se proyectan. Por otro lado, una empresa que tiene ansias de crecer y mantener una sostenibilidad en un mercado competitivo, debe desplegar su trabajo en base a estrategias, planeamientos elaborados con anticipación, con la finalidad de poder hacer frente a cualquier adversidad o problema que se susciten en el transcurso y así se sepa reaccionar y tener salidas o respuestas ante cualquier problema y se mantenga un status de permanencia en un mercado que requiere de competitividad. Existe una estrategia denominada benchmarking, que se está usando de manera frecuente por diversas empresas ya que es un proceso sistemático que va a permitir revisar lo que se ofrece a los clientes y dicha estrategia son usadas constantemente por instituciones que son más reconocidas, como es en el caso de las cadenas de supermercados que se encuentran localizadas en el distrito del Agustino. Esta estrategia fue creada con el propósito de mejorar el proceso, producto y servicio de la empresa en base a un análisis de los datos que se recogió, de tal manera que sirve de mucho para el crecimiento y para analizar ciertas falencias que pueda tener las empresas, logrando que se obtenga un óptima y eficiente organización de la empresa.

De acuerdo a los autores Espinoza y Gallegos (2019) indicaron que el

benchmarking es una herramienta significativa y eficiente para recabar información, y así se pueda tener un panorama claro con respecto a la identificación de riesgos, permitiendo que a la hora de toma de decisiones ya sea a nivel comercial o empresarial se pueden conocer las tendencias en el desarrollo de bienes o servicios, las exigencias de los clientes. Por lo tanto, el benchmarking al ser una herramienta importante en determinar mejoras y permita que se evidencie una buena gestión y así se pueda mejorar e incrementar sus ventas; es por ello que buscar la satisfacción del cliente, requiere de mucho esfuerzo y sobre todo contar con herramientas, planes y políticas que serán las armas fundamentales para que ayuden a encontrar la satisfacción y por ende tener una permanencia dentro de un mercado laboral competitivo.

De acuerdo a la competitividad que existe en el mercado, las empresas se ven involucradas en hacer cambios y actualizaciones; tal es así, que de acuerdo al último informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, elaborado por **Global Research Marketing (GRM)**, por encargo de JL Consultores, en el cual indica que el 67% de los encuestados mencionan que en caso recibieran una mala atención, no volverían a adquirir un producto o servicio en ese esparcimiento, por otro lado, el 60% optaría por pedir el libro de reclamaciones.

Se sabe que, los clientes son parte fundamental en una empresa, por lo tanto, depende de la aceptación, satisfacción y aceptación de ellos para que la empresa siga su desarrollo y su permanencia; si existe una mala atención hacia los clientes, lo que provocará es que no vuelvan a comprar y recomendar los productos y servicios que se ofrece, lo que conllevaría a que la empresa deje de funcionar y sea superada por la competitividad.

Aguilar y Ocampo (2018) indican que un emprendedor tiene que tener una

visión amplia, asumir muchos retos, tener la actitud, saber los pro y contras que puede tener, asimismo debe tener creatividad e innovación del producto que va a ofrecer en un mercado y tener la predisposición de que obtendrá sus objetivos que se plantea a largo plazo a través de una planificación de lo que emprenderá. Por ello, una marca exitosa debe darle prioridad al marketing social, que redundará en beneficio de la sociedad en su conjunto principalmente del Agustino lo que le permitirá ser rentable y sostenible a lo largo del tiempo.

Es necesario que las empresas que estén avocadas al rubro comercial, que tengan la idea clara y la perspectiva de trabajar siempre en base a planeamientos y estrategias que faciliten su óptimo y eficiente desenvolvimiento en sus actividades, a fin de tener respuestas ante problemas que trae estar dentro de un ámbito competitivo, y así generar la satisfacción y la aceptabilidad de los clientes, que juegan un rol importante dentro de lo económico y comercial.

Es por ello que, el marketing social es importante, sobre todo en la actualidad que la sociedad y el mercado competitivo es muy dinámico y exigente; el cual ayude a llegar a la población que se pretende captar y nos brinde alternativas que ayuden a promover el bienestar de la sociedad, generalmente del distrito del Agustino un distrito con una serie de necesidades básicas.

Fischer y Espejo (2011) determinaron los factores que afectan el incremento de las ventas principalmente en la cadena de Supermercados Tottus - El Agustino que es una empresa dedicada a la venta minorista de productos de alimentación, limpieza, aseo personal, entre otros; y con respecto a sus ventas se ha evidenciado una disminución producto de la coyuntura que se atraviesa por la pandemia, el cual ha recortado el nivel de aforo, la hora de atención hacia los clientes; por otro lado está el

problema de la carencia en la calidad de servicio que se brindan a los clientes el cual está relacionado con temas de falta de implementaciones en políticas de atención a clientes, falta de capacitaciones a su personal para una adecuada atención, artículos que no están bien señalados sus precios, provocando que muchos clientes terminen disgustados ya que a la hora que cancelan y lo no concuerdan con los fijados en las estanterías, además el número de cajas no son suficientes para las atenciones, ocasionando acumulación y largas colas, asimismo no hay una adecuada implementación de puntos de ventas lo cual facilitaría la rapidez en las atenciones a los clientes en los Supermercados Tottus sede el Agustino

Lo mencionado anteriormente, se genera porque no existe una buena gestión y estrategias gerenciales del supermercado Tottus, evidenciándose que no estudiaron a profundidad los factores que están ocasionando que los clientes no encuentren su satisfacción. Por otro lado, otro factor puede ser el tamaño del local y la distribución que este tiene de los productos de primera necesidad que probablemente no se encuentran alcance de los clientes, generando incomodidad en los clientes debido a que ocupan más tiempo de lo previsto en hacer sus compras.

## **1.2.DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las delimitaciones son las que se mencionan a continuación

### **1.2.1. Delimitación Espacial**

Se tuvo como referencia el distrito del Agustino en el cual se llevó a cabo la presente investigación.

### **1.2.2. Delimitación Social**

El personal que forma parte de la cadena de Hipermercados Tottus fueron los colaboradores del estudio, siendo dicho supermercado donde se visualizó la problemática planteada, la cual es incrementar sus ventas.

### **1.2.3. Delimitación Temporal**

La Delimitación Temporal estuvo referida al tiempo, producto de nuestro trabajo de Investigación el cual data del año 2020.

### **1.2.4. Delimitación Conceptual**

Con el tema de las ventas, es necesario se deba motivar al cliente a adquirir productos de gama alta, los cuales suelen ser más completos y a su vez cuentan con precios más elevados, esto se ha estado intentando aplicar en el Hipermercado Tottus que se encuentra localizado en el distrito del Agustino. Es importante no confundir las ventas aumentadas con las ventas cruzadas, debido a que esta última ocurre cuando un vendedor realiza la venta de un producto adicional a la compra que el cliente hizo originalmente.

## **1.3.PROBLEMA DE INVESTIGACION**

### **1.3.1. Problema Principal**

¿De qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?

### **1.3.2. Problemas Secundarios**

¿De qué manera el grado de confiabilidad entre la calidad de atención al cliente se relaciona con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?

¿De qué manera el grado de seguridad se relaciona con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?

¿En qué medida el grado de velocidad de respuesta se relaciona con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?

## **1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Identificar la relación existente entre la calidad de atención al cliente y ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

Analizar el nivel de relación entre la confiabilidad y las ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020.

Determinar el estado de seguridad y las ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020.

Identificar la velocidad de repuesta y las ventas en hipermercado

Tottus sede El Agustino año 2020.

## **1.5. HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1 Hipótesis General**

¿La Calidad de atención al cliente se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?

### **1.5.2 Hipótesis Secundarias**

¿El grado de confiabilidad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?

¿El grado de seguridad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?

¿El grado de velocidad de respuesta se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?

### **1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)**

#### **1.5.3.1 Variable Independiente**

Calidad de atención al cliente

**Definición Conceptual:** La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Definición Operacional:** La variable calidad de servicio se operacionaliza en 3 dimensiones, Confiabilidad, Seguridad y velocidad de respuesta. Asimismo, en 9 indicadores.

### **1.5.3.2 Variable Dependiente**

Incremento de ventas

**Definición Conceptual:** El incremento de ventas se refiere al conjunto de estrategias para que los productos o servicios de una determinada empresa puedan ser solicitados y preferidos por los clientes. Además, las ventas aumentan cuando el plan de marketing que se usa es el adecuado y si lo ofrecido es de calidad.

**Definición Operacional:** La variable incremento de ventas se operacionaliza en 5 dimensiones, Contexto emocional, Marketing, Ventas Internas, Ventas Externas y Aspectos Motivacionales. Asimismo, posee 15 indicadores.

## 1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
V-I <b>Calidad de atención al cliente</b>	La <b>calidad de servicio</b> es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía	Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Integridad</b></li> <li>• <b>Compromiso</b></li> <li>• <b>Servicio al cliente</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal demuestra integridad en el cumplimiento de sus funciones</li> <li>• Los colaboradores demuestran compromiso con la empresa</li> <li>• Los colaboradores prestan una buena atención a los clientes</li> </ul>
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cortesía</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Certidumbre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores demuestran amabilidad a los clientes para responder a sus inquietudes</li> <li>• El comportamiento del personal de colaboradores inspira confianza</li> <li>• El personal de colaboradores transmite confianza y solidez en la atención a los clientes</li> </ul>
		Velocidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de respuesta inicial</li> <li>• Tasa de retención de clientes</li> <li>• Compromiso de los empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tiempo de respuesta por parte del servicio al cliente, es el adecuado a las inquietudes de los clientes.</li> <li>• El departamento de ventas tiene un registro de clientes potenciales</li> <li>• Los colaboradores se sienten identificados con la empresa.</li> </ul>
V-D <b>Incremento de Ventas</b>	En Dirección de Mercadotecnia (2001) “El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.	Contexto emocional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivación</li> <li>• Decisión y Convicción</li> <li>• Satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal se encuentra motivado en la cadena de tiendas Tottus</li> <li>• Los colaboradores tienen decisión y convicción en sus actividades diarias</li> <li>• Los colaboradores se encuentran satisfechos con los horarios establecidos y la rotación de los turnos de trabajo</li> </ul>

Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Coste por lead</b></li> <li>• <b>Eficacia</b></li> <li>• <b>Valor del cliente</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores son beneficiados por conseguir nuevos clientes</li> <li>• Los colaboradores son eficaces para la captación de nuevos clientes</li> <li>• Los colaboradores les dan el valor a los clientes para llegar a tener una fidelidad con ellos</li> </ul>
Ventas Internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal comprometido</li> <li>• Orientación a los usuarios</li> <li>• Relaciones Interpersonales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores se sienten compenetrados con la misión de la empresa</li> <li>• Los colaboradores brindan una orientación a los clientes en sus incertidumbres</li> <li>• Los colaboradores no manifiestan relaciones interpersonales en la empresa</li> </ul>
Ventas Externas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clara y precisa</li> <li>• Elementos de Comunicación</li> <li>• Continua e interactiva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los colaboradores comprenden el servicio y lo realizan en forma precisa</li> <li>• Estima usted que el personal administrativo es de importancia en el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus</li> <li>• Las cajas registradoras cuentan con los elementos en un buen estado para una atención eficaz</li> <li>• Es continua e interactiva las inquietudes a los supervisores para que pueda mejorar la atención en cajas</li> </ul>

---

Aspectos motivacionales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actualización de contenidos</li><li>• Desmotivación</li><li>• Principio de predisposición</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cree usted que la actualización de contenidos para la preparación de los colaboradores juega un papel importante en el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus</li><li>• Cree usted que la predisposición de aprender de los colaboradores tiene relación en el incremento de ventas en la cadena de hipermercados Tottus</li></ul>
-------------------------	---	--

---

## **1.7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **1.7.1 Tipo y Nivel de Investigación**

#### **a. Tipo de Investigación**

Según Ñaupas et al. (2019), la investigación básica o fundamental sirve en la búsqueda del conocimiento de la realidad o de los fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que responda mejor a los retos de la humanidad. El trabajo de Investigación realizado en el Hipermercado Tottus sede el Agustino fue una Investigación básica que permitió buscar ampliar la información que fue brindada por los colaboradores y el personal administrativo.

Dicha investigación no busca la aplicación práctica de sus descubrimientos, sino potenciar el conocimiento con el objetivo de responder preguntas que sean de conocimiento por los lectores, de tal manera que puedan aplicarse en futuras investigaciones.

#### **b. Nivel de Investigación**

Tuvo un nivel descriptivo, porque dará a conocer la realidad problemática tal cual, esto contando a ambas variables como sujeto de estudio, asimismo, se buscará precisar las características de la población estudiada.

### **1.7.2 Método y Diseño de Investigación**

#### **a. Método de la Investigación**

Se empleó un método hipotético deductivo el cual consiste en el desarrollo del método científico, formulación o derivación de hipótesis partiendo de una teoría previa. Las hipótesis explicativas de los fenómenos observados son posteriormente comprobadas de forma deductiva contrastándolas con los datos que se poseen.

#### **b. Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación corresponde al No experimental, porque no ha habido una manipulación de las variables objeto de estudio, es de carácter transversal; por cuanto, no tuvo como propósito manipular una de las variables a fin de causar un efecto en la otra, sino que se trabajó sobre situaciones ya dadas; y transversal porque el instrumento utilizado para capitalizar los datos de las unidades de estudio se aplicó en una sola oportunidad. Según Hernández et al. (2014) describe como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Clasificado como Transaccionales o transversales; son los que se encargan de recolectar datos en momento único, describe variables en ese mismo momento o en un momento dado.

### **1.7.3 Población y Muestra de la Investigación**

#### **a. Población**

Uno de los puntos que más a conflictuado a los Investigadores es el identificar cuánto es la población y cuánto la muestra, y el determinar los criterios que serán usados para seleccionar a los componentes de la muestra.

Todas las ciencias hacen uso del muestreo. Para algunos el objeto de estudio es la población, para otros, como por ejemplo a los agrónomos serán los árboles frutales, parcelas o para los médicos la muestra son pacientes con determinados síntomas patológicos; para los investigadores en general la población de estudio no sólo son personas sino también videos, películas, artículos de prensa, programas de radio, programas de televisión, cartillas informativas y otros.

En esta parte, se tratará de comprender y diferenciar los conceptos importantes de población, muestra y muestreo. En muchas investigaciones el tamaño de la población es grande y no es posible analizarla en su totalidad por los costos elevados que demandaría, ¿se imaginan una población de 10 mil personas? ¿se podrá hacer 10 mil encuestas?, ¿cuánto dinero gastaría?, está fuera del presupuesto para un estudiante de comunicación. La muestra y el muestreo permite estudiar sólo una parte de ella que va ser representativa al resto de la población, al final poder generalizar los resultados a toda la población.

La Población, según Hernández et al. (2014) es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.

La población objeto de estudio con la que cuenta respectivamente la Tienda de Hipermercado Tottus con sede en el Agustino es de aproximadamente 68 personas entre personal administrativo, limpieza y vendedores personas mayores de edad, residentes en Lima y provincias, estas personas en su mayoría pertenecen al nivel socioeconómico C y D.

#### **b. Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. Teniendo en consideración que la población de estudio estuvo determinada por 58 trabajadores de la cadena de supermercados Tottus, en el distrito del Agustino, en base a este dato se procedió a calcular la muestra de nuestro trabajo de Investigación.

Para el caso. De acuerdo a la población existente, el muestreo fue determinado de la siguiente manera:

**La muestra es probabilística de tipo: Muestreo estratificado,** cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + Z^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 95 \% = 1.96$$



$$P = \text{Variabilidad positiva} = 0.5$$

$$q = \text{Variabilidad negativa} = 0.5$$

$$N = \text{Tamaño de la población}$$

$$= E = \text{Error estándar} = 0.05$$

Al aplicar la fórmula se determinó un muestreo de 58 trabajadores para las encuestas, los cuales han sido seleccionados en los horarios establecidos en la empresa, que se ubican en el distrito del Agustino.

La muestra de estudio para la presente investigación estará conformada por 58 colaboradores de la Cadena de Hipermercado Tottus con sede en el Agustino, estas personas están comprendidas entre las edades de 25 a 50, con estudios superiores en algunos casos particularmente del personal de la gerencia ya sean técnicos como universitarios y cuentan con contratos tanto de modalidad renovable como indefinidos.

El tipo de muestreo que se empleo fue el probabilístico aleatorio y la técnica de muestreo aleatorio simple. Según Hernández et al. (2014), refieren que: la muestra de carácter probabilístico cuando cualquier individuo posee las mismas oportunidades de ser seleccionados.

#### **1.7.4 Técnica e Instrumentos de la Recolección de Datos**

##### **a. Técnicas**

En la presenta investigación se utilizó la encuesta que es una técnica encargada de recoger información de una serie de personas que deben

responderlas sobre la base de un cuestionario, en este caso la muestra fueron los colaboradores del Hipermercado Tottus con sede en el Agustino.

## **b. Instrumentos**

Para los Trabajadores de la tienda Hipermercado Tottus sede el Agustino participantes en la investigación, el instrumento empleado fue el cuestionario elaborado en base a los indicadores de las dimensiones , a través de la técnica de encuesta autoaplicado, siendo este instrumento de recolección de datos semi estructurado y constituido por 18 preguntas (cerradas), correlacionadas por cada indicador, la que tuvo por finalidad determinar las Estrategias de la Calidad de Atención al cliente y las ventas en la cadena de hipermercado Tottus. Los criterios de construcción del instrumento recogida de datos (cuestionario) fueron los siguientes:

El presente Cuestionario solo incluye preguntas cerradas, con lo cual se busca reducir la ambigüedad de las respuestas y favorecer las comparaciones entre las respuestas.

### **1.7.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación**

#### **a. Justificación de la Investigación**

La presente investigación se justifica de la siguiente manera:

**Justificación metodológica:** Este estudio fue desarrollado haciendo uso de diversos saberes tanto teóricos como prácticos, como lo son los análisis de entorno externo e interno, instrumentos estadísticos como la distribución T de Student para calcular el nivel de correlación de las

variables las cuales nos brindaran mejores conclusiones para el presente escrito. Se pudo llevar a cabo el trabajo de manera correcta en conjunto con el asesoramiento del docente Investigador el cual señaló diversas pautas respectivas de la materia.

**Justificación practica:** Se pudo observar como resultados de esta investigación que se puede afirmar la existencia de una relación entre la calidad de atención al cliente y las ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino, tomándose en cuenta las debidas recomendaciones para que esta relación se afiance más y se logre generar una adecuada organización.

**Justificación económica:** Cabe mencionar que el presente estudio ocasionará un incremento en las ventas en hipermercado Tottus localizado en el distrito del Agustino, siendo que este disminuyó considerablemente debido a la situación sanitaria por la que se está atravesando, la cual ha perjudicado a múltiples entidades alrededor del mundo. Otro factor contraproducente es el deficiente trato que reciben los clientes por parte del personal perteneciente a dicho supermercado, siendo que este suele ser provocado por la falta de preparación en este ámbito o también la educación que uno recibe desde pequeño, siendo el factor socioeconómico el que ha ocasionado que no se haya recibido una educación adecuada.

#### **b. Importancia de la Investigación**

La importancia del presente escrito recae en que es a través de este que se puede conocer la problemática que se encuentra atravesando el

Hipermercado Tottus en cuanto al incremento de las ventas el cual no se está suscitando, sino por el contrario estas se encuentran disminuyendo, siendo probablemente la pandemia la causa principal de esto, como también la deficiente atención al público en general. Siendo así que por medio del estudio desarrollado a las variables que fueron el objeto de estudio, se pudo terminar las principales causas de que se presente un nivel bajo en lo que respecta al volumen de ventas, procurando generar soluciones inmediatas que permitan cambiar esta situación, logrando el incremento de las mismas.

### **c. Limitaciones**

**Limitación Temporal:** No se ha visualizado alguna limitación de este tipo, siendo que los datos recogidos corresponden al año 2020, y los resultados de diversas investigaciones pasadas que siguen esta temática no deben coincidir con estos resultados necesariamente.

**Limitación de Recursos:** Todos los materiales y recursos empleados en el presente trabajo fueron financiados por la autora en su totalidad, sin algún apoyo económico de algún agente externo. Asimismo, se hicieron las entregas de los avances los plazos previstos.

**Limitación Espacial:** No hubo existencia alguna de limitaciones espaciales debido a que el objeto de estudio fue la empresa Tottus, con sede localizada en el distrito del Agustino, lugar en el cual me encuentro laborando durante los 2 últimos años.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La trascendencia de los diversos trabajos de investigación se basa en la guía temática e investigativa que proporcionan, siendo así un sostén para realizar el presente estudio; es por ello por lo que el presente capítulo se ha orientado a buscar información adecuada al tema, siendo estas de parámetro nacional como internacional.

#### 2.1.1 **Ámbito Internacional:**

La autora López (2018) en su estudio de maestría, planteó como propósito general demostrar el vínculo de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante RACHY'S ubicado en Guayaquil. El enfoque metodológico fue de carácter mixto, dado a que mediante el cuantitativo se obtuvo datos numéricos importantes y por medio del cualitativo se precisaron resultados con información exacta y profundizada. La muestra empleada se realizó a 365 consumidores que recurren constantemente al restaurante. Los resultados evidenciaron que el 47,7 % consideró que el personal realiza su servicio adecuadamente en un grado moderado y un 38,6 % consideró que los trabajadores brindan confianza en un grado alto. La conclusión evidenció que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del consumidor, puesto que el valor de  $r=0.697$  y  $0.00$  es ínfimo a  $0.05$  representa la significancia de un nexo.

Noboa (2021) en su investigación de maestría, se formuló como objetivo general el demostrar los componentes que inciden en el punto de vista de calidad de atención de los servicios en la institución sanitaria Naval de Esmeraldas, en el área

de emergencia. La metodología implicada fue de enfoque mixto, descriptivo y transversal, se empleó la participación de 200 usuarios que acuden a la institución. Los resultados mostraron que existe un nivel alto en la satisfacción de los usuarios, sin embargo, la calidad de atención se consideró en un nivel bajo, requerido de mayores estrategias para establecer una mejora constante. Se concluye que existe una visualización mayor de calidad de atención por parte del grupo femenino y la satisfacción de los consumidores se basa en la lealtad.

El autor Moreno y Rivera (2019) en su investigación planteó como objetivo general evidenciar el vínculo entre la calidad del servicio y satisfacción en la atención de los consumidores en el establecimiento de elementos alimenticios del cantón Alausi. La metodología implicó una investigación no experimental, correlacional y documental. La muestra estuvo conformada por 172 colaboradores (consumidores y colaboradores de 14 establecimientos de elementos alimenticios). Los resultados evidenciaron que un 24 % consideró que la atención es personalizada para cada consumidor y un 34 % determinó que los trabajadores se preocupan por las necesidades de los usuarios. Se concluye que existe una correlación representativa y positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de atención del consumidor, debido a que  $r=0.536$  y  $0.00$  es menor a  $0.05$ .

Los autores Romero y Zerda (2019), en su tesis de grado cuyo objetivo fue establecer CRM para el incremento en las ventas en la distribuidora de materiales de construcción red express en el norte de la ciudad de Guayaquil, la investigación fue de tipo deductivo e inductivo se aplicó un enfoque cuantitativo y se empleó un tipo de investigación descriptivo exploratorio, se obtuvo como resultado que el 50

% consideró que los colaboradores se encuentran capacitado para realizar sus ventas de manera conveniente y el 86 % determinó que la atención brindada por los trabajadores de venta fue de un grado muy bueno. Se concluyó que la compañía emplea un sistema de compras y ventas, el cual es considerado como poco eficiente con el consumidor, por lo que no se ejecuta en su mayoría y fomenta inconvenientes en los colaboradores.

Finalmente, los autores Herrera y Quimis (2018) en su tesis de grado donde el objetivo fue elaborar un plan de marketing estratégico para ascender la totalidad de ventas de la Panadería Nuestro Pan. La metodológica de estudio fue de tipo cuantitativo cualitativo, descriptivo, correlacional. La población y muestra estuvo conformada por 358 consumidores del establecimiento. Los resultados evidenciaron que el 22% consideró que los volantes son una opción conveniente de publicidad y el 53 % consideró que la calidad es importante al momento de seleccionar un producto. En conclusión, se evidenció que se debe emplear un plan de marketing que fomente las estrategias de ventas y se elabore propuestas objetivas.

### **2.1.2 Ámbito Nacional:**

Martínez (2018) en su investigación formulo como propósito académico demostrar el vínculo entre la calidad del servicio en la atención a brindada a los individuos y satisfacción al usuario del ayuntamiento distrital de la Tinguña ubicada en Ica 2018. El marco metodológico fue cuantitativo, de tipo no experimental, descriptivo y correlacional. La muestra estuvo conformada por 78 usuarios que recurren frecuentemente al ayuntamiento. En los resultados se evidenció que el 46.2

% consideró como adecuada la calidad del servicio en atención y un 51,3 % determinó como alto la satisfacción que percibe el público. La conclusión determinó que existe un vínculo representativo entre la calidad del servicio en la atención a los individuos y satisfacción del usuario, debido a que  $r=0,624$  y un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05.

El autor Hernández (2020) en su investigación planteó como objetivo principal demostrar la incidencia de la calidad de servicio y satisfacción de atención en el consumidor de la compañía de supermercados en Chiclayo, 2018. El estudio fue de carácter descriptivo, correlacional, no experimental y cuantitativo. La población fue 1,867 consumidores y la muestra correspondió a 64 colaboradores de aquel grupo inicial. Los resultados fueron que el 84% consideró que la calidad de servicio es relevantemente alta y el 100 % de los colaboradores identificaron a la satisfacción referente a la atención en un grado alto. Se concluyó que existe una influencia positiva y significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de atención del consumidor, debido a que  $r=0.770$  y 0.00 representa una correlación conveniente y afirmativa.

Gardi (2020) en su pesquisa planteó como propósito general evaluar la calidad de servicio en el Supermercado Metro, Breña de la ciudad de Lima, 2019. Su metodología aplicó una perspectiva de mixto abordando lo cualitativo y de recopilación de datos. La muestra empleada fue de 103 personas que aplicaron el cuestionario 14 entrevistados. Los resultados mostraron que la calidad de servicio se posiciona en un grado moderado, dado a que los trabajadores no brindan la atención suficiente y requerida a los consumidores. Se concluye que la calidad de servicio

debe ser mejorada y satisfacer correctamente a los usuarios.

Narro (2019) en investigación expuso como propósito principal, demostrar las cualidades de la atención al cliente como componente fundamental en la gestión de calidad y plan de mejora en las compañías del sector alimentario en la villa de Pacanga, Provincia de Chepén, 2019. La metodología fue de carácter cuantitativo, descriptivo con no experimental y transversal. La muestra empleada fue de 25 empresas que aplicaron un cuestionario. Los resultados mostraron que el 52 % de los colaboradores poseen un conocimiento referencial acorde a la gestión de calidad, un 96 % manifestó que la gestión de calidad contribuye eficazmente al cumplimiento de objetivos y un 88 % demostró que la atención al cliente es fundamental. Se concluyó que la gestión de la calidad debe ser aplicada convenientemente para obtener resultados positivos que posibiliten la creación de resultados consolidados correctamente.

Por último, el autor Villacorta (2018) en su investigación planteó como objetivo principal el detallar las cualidades de la gestión de calidad en atención al consumidor y proyecto de mejora en las empresas del sector restaurante en la localidad los jardines, Trujillo, 2018. La metodología fue descriptiva, no experimental y transversal, la muestra fue de 11 restaurantes. Los resultados reflejaron que el 92 % consideró fundamental a la atención al usuario para asegurar constantes visitas del consumidor y un 82 % de las empresas expresaron que brindar una atención de confianza y respeto favorece al establecimiento. Se concluyó que los empresarios reconocen la importancia de la gestión de calidad y atención al consumidor.

## 2.2 BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 Calidad de atención

De acuerdo a Crisostomo (2018) la calidad de atención está referida a la disposición que tienen los trabajadores hacia los clientes, disposición que tiene que venir acompañada de buen trato, ser cortés, resolver las dudas de los clientes a la hora de escoger un producto; por lo que el cliente al tener una buena atención, se sentirá valorado y volverá a adquirir los productos y servicios que se les brinda.

Los autores Ventura y Mamani (2017) expresaron que la calidad de atención está enmarcada a la iniciativa que deben tener los colaboradores hacia los clientes, por lo que se tienen que centrar en buscar su satisfacción, la idea central es que si un cliente se retira con el producto que buscaba y con una eficiente atención, ello conllevará a que el cliente se sienta conforme y recomiende, y así se cree un sello de buena atención por parte de la empresa y por ende se selle una fidelización entre cliente y empresa. Beltrán (2021) manifestó que la calidad de atención es primordial si se pretende captar y conservar clientes en favor de la empresa, puesto que el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa en un mercado competitivo se debe a la presencia de los clientes; por lo tanto, si se brinda una pésima atención pondrá en riesgo la conformidad de los clientes para encontrar los productos que buscan, lo que conllevaría a un déficit de la demanda estimada.

#### *Confiabilidad*

Refieren que está ligado a la impresión que puede evidenciar un cliente sobre un producto o servicio que necesita, de manera que, si un producto o servicio

es confiable, brindará todas las garantías necesarias y generará la confiabilidad del cliente hacia lo que busca (Castañeda & Echeverría, 2018). Consiste en que, al momento de adquirir un producto, se tenga la probabilidad de que se desarrollará o funcionará de manera correcta en un tiempo bajo condiciones especificadas de funcionamiento (Goirán, 2016).

Se trata de la confianza que genera un producto, basadas en sus condiciones y que la realización del servicio se produzca dentro de un tiempo determinado, de tal manera que el cliente tenga seguridad y encuentre la tranquilidad de que el producto que está llevando es el correcto (Molina, 2014). Los colaboradores son también parte fundamental para que se genere la confiabilidad en los clientes, de tal manera que si el colaborador domina lo que está ofreciendo y trasmite la información de manera correcta, generará en el cliente la confianza y así, este pueda tomar una decisión en base a la información que recibió; caso contrario se perdería la fidelidad de los clientes; asimismo cuando se ofrezcan servicios de manera telefónica, el ofrecimiento del servicio debe ser clara y precisa, despejar todas las dudas, mostrarse empático y relucir sus habilidades de comunicación estrategia hacia los clientes.

### ***Seguridad***

La seguridad actualmente es un factor sumamente importante ya que evita riesgos, pérdidas, asimismo, se enfoca en otorgar un bienestar al colaborador o cliente, ya que tendrán la seguridad de que pase lo pase estarán protegidos y tendrán una atención rápida (Armendáriz, 2019). Dicho de otro modo, es obligación de la

empresa ofrecer herramientas a sus colaboradores para que estos sepan actuar en distintas situaciones que ameriten una respuesta rápida, así como poseer mecanismos para la atención como el área de salud, botiquín, personas especialistas, entre otros.

Es importante señalar que la seguridad, según Rodríguez et al. (2020) nunca puede darse al 10/10, ya que siempre habrá un margen de error, sin embargo, es deber de la empresa minimizar este margen. La seguridad es parte fundamental de la correcta gestión de una determinada empresa, ya que debe encargarse de evaluar los peligros y posibles riesgos, los cuales serán reprimidos con medidas o herramientas para controlarlos de modo que no lastimen o causen daño a los trabajadores o clientes. Por otro lado, Céspedes y Martínez (2016) lo definen como una serie de técnicas o procedimientos propios de la empresa para actuar frente a posibles riesgos, y para esto, se tendrá que invertir. También es llamado como cultura de seguridad, consiste en creencias o conductas orientadas a afrontar los riesgos que puede afectar a la empresa y a sus trabajadores en general.

### *Velocidad de respuesta*

Si bien el tema de atención al cliente debe ser en base a una excelente calidad, sumado a ello es que se debe de dar una atención pronta, rápida, exacta, contar con trabajadores proactivos; ya que todo cliente siempre buscará que todo sea fácil y en el menor tiempo posible, de modo que así se evidencie que toda empresa u organización desarrollen sus funciones en base a estándares de calidad de servicio (Finol , 2020).

La capacidad de respuesta es una herramienta importante para toda empresa, ya que busca dar respuestas inmediatas a los requerimientos de los clientes, ayudará a sobresalir y tener un sello como empresa en un mercado competitivo, que cada vez es más exigente; asimismo aportará que el índice de sus ventas se vea incrementadas por contar con una atención pronta hacia los consumidores, quienes son el eje en un negocio (Soriano, 2015).

### **2.2.2 Incremento de ventas**

Para ello, es importante contar con una buena plana de profesionales en temas de gestión, de administración y de trabajadores que se identifiquen con la empresa; si bien es un reto poder mantenerse en el mercado laboral y se tengan buenas cifras de ventas; ello se ha visto afectado actualmente por estar en una pandemia producto del COVID19, lo que conllevó a una crisis a nivel mundial y que muchas empresas no subsistan en el mercado. Es por ello que para mantener un ritmo de ventas estable y posteriormente se reflejen incrementos, es necesario contar con buenas estrategias, personal comprometido con la empresa y paciencia en que en un periodo determinado se logren los objetivos trazados (Bernal, 2018).

El incremento o crecimiento de la empresa se entiende por aquellas cifras de ventas y su análisis respecto a las del año pasado, para conocer este resultado será importante conocer el valor de las ventas netas iniciales y el valor de las ventas del periodo presente, de modo que exista una comparación. Sin embargo, es normal que las ventas de un negocio en algún momento bajen, ya sea por una crisis, un mal manejo, entre otros factores (Lakshmi, Manraib, & Manraib, 2016).

### ***El Contexto emocional***

Se define como una herramienta que requiere un trabajo emocional donde los sentimientos se expresan de manera facial y corporal públicamente. Por lo tanto, se trata de la comunicación interpersonal, la cual utiliza señales no verbales para tener un trato afectivo con los clientes y también con los compañeros de trabajo (López, 2018).

Asimismo, es importante precisar que las emociones influyen en el comportamiento de los colaboradores, y a su vez esto impacta en su rendimiento laboral. En muchos puestos de trabajo es importante saber que emociones mostrar a los clientes, como comportarse para que ellos se sientan a gustos o que decir para atraer a más personas al área determinada, todo esto puede ser una ciencia (Vaquero, Torrijos, & Rodríguez, 2020).

### ***Marketing***

El marketing es un proceso social y administrativo donde radica en las necesidades de las personas o de los clientes para ofrecer sus productos de tal manera que son las actividades que realizan un grupo determinado para llevar a cabo el desarrollo del proceso de los productos para satisfacer los deseos de los humanos en base a sus necesidades (Pinargote, 2019).

Este sistema busca satisfacer las necesidades de los clientes, de modo que con el tiempo puedan fidelizarlos a su marca o producto. Además, gracias al marketing las empresas pueden segmentar a sus clientes, entender sus requerimientos, conocer sus gustos y afinidades, así como conectar con ellos y

establecer una relación que permita que las ventas incrementen. Es importante precisar que hay dos tipos de marketing, el tradicional y el digital, ambos cumplen sus funciones de acuerdo a lo que el negocio busque realizar y los resultados que necesite (Falquez, Silva, & Rojas, 2017).

### ***Ventas Internas***

Las ventas internas se definen como aquellas transacciones que se dan por llamada dentro de la oficina, es decir, las demostraciones y el convencimiento para la compra se dan a través de un video, más no de un contacto directo con el cliente. Otro punto importante es que este tipo de venta se da de forma remota o a distancia, con el uso de las TIC, ya sean emails personalizados, base de datos de clientes potenciales, llamadas con ofertas y descuentos, seguimiento de la interacción, etc (Tomoyose, Dos Santos, & De Faria, 2019).

Las ventas poseen ciertas ventajas por las que algunas empresas prefieren realizar este tipo de transacciones, entre ellas está, un control más minucioso de las ventas y el proceso, asimismo, se tendrá un control sobre los precios ofrecidos al cliente. Otro punto importante es que las interacciones son más personales y exista más tiempo para convencer al cliente de adquirir el producto o servicio. Sin embargo, existe una desventaja que resulta ser la más importante, el alcance de los clientes es limitado (Rodríguez & Martins, 2020).

### ***Ventas Externas***

Las ventas externas son aquellas donde los trabajadores de una empresa determinada interactúan con los clientes de manera presencial, lo cual origina que exista un mayor enfoque y segmentación. Asimismo, en este tipo de ventas los vendedores pueden realizar reuniones para conocer a los potenciales clientes, conversar con ellos acerca de sus requerimientos, analizar el mercado, entre otros. Es sabido que muchas empresas utilizan ambas ventas, externas e internas, de modo que se mejore la eficiencia y la eficacia y no se dependa solo de una (Shi, Sridhar, & Grewal, 2022).

Entre las ventajas de este tipo de ventas se encuentran, la visibilidad de la empresa o marca, existe más creatividad para realizar campañas, o marketing directo, llegar a más lugares y obtener ganancias más grandes ya que existen un mayor acceso a clientes y posibles clientes. Además, mientras que el vendedor interno se queda en la oficina a realizar llamadas, el vendedor externo tiene la ventaja de ir a los lugares y tomar pedidos, al mismo tiempo dando a conocer la marca y los beneficios. Durante la pandemia de la COVID-19, las ventas externas bajaron en números debido a que no se podía tener una cercanía con el cliente por el distanciamiento obligatorio (Bullemore & Fransi, 2021).

### ***Aspectos motivacionales***

Se refiere a aquellos elementos que permiten que un empleado se desenvuelva adecuadamente en su área de trabajo, tal como el sueldo, horarios flexibles, beneficios, reconocimientos, capacitaciones, y otros incentivos. Los

factores motivacionales se basan en los sentimientos de los empleados y su relación con el crecimiento profesional (Dourado & Zambroni, 2020).

### **2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINO BÁSICOS**

- **Integridad**

Está basado en tener un acercamiento con el cliente, en velar por sus necesidades y expectativas; demostrar el valor que ocupan dentro de la empresa y por ende evidenciarlo a través de la transparencia, esfuerzo y compromiso continuo (Giovanini, 2016).

- **Compromiso**

Según Marroquín (2019) está referido a los lazos que se genera entre el colaborador y la empresa, sentirse identificado y mostrar su disposición en cumplir sus labores y políticas; así como mostrar siempre una actitud positiva para ir de la mano con el crecimiento de la empresa.

- **Cortesía**

Es aquella comunicación o las buenas prácticas propias de cada empresa, las cuales resultan indispensables en el ámbito laboral. Desde el tono de voz, la actitud o algún presente, esto hará que el cliente entienda que se le trata con respeto y formalidad (Padilla & González, 2020).

- **Servicio al cliente**

Es la disposición de atención de los trabajadores a sus clientes, respecto a las políticas que se manejan en la empresa en cuanto a capacitaciones en favor del cliente (Cordova Lucero, 2019)

- **Tiempo de respuesta**

Es definido como los minutos y segundos que le toma a la empresa reaccionar ante un problema o reclamo de un cliente. Además, este proceso inicia desde que el cliente envía la solicitud hasta el momento en el que recibe la respuesta final (Arciniegas & Alexander, 2017).

- **El compromiso de los empleados**

Se refiere al conocimiento de las normas y políticas de la empresa, el sentido de pertenencia, el trabajo arduo y todas aquellas acciones que impulsan una eficiencia y productividad por parte del empleado (Reyero, 2019).

- **Motivación**

Es la acción por parte de los directivos para influir en el desempeño de los trabajadores y mejorar su productividad. Un trabajo motivado trae buenos resultados porque los empleados hacen sus deberes de forma más eficaz (Rizki, Nila, & Widian, 2020).

- **Valor del cliente**

Se refiere a la percepción de un producto o servicio a comparación del de otras empresas, sin embargo, también puede ser definido como el precio o el beneficio. Además, también es considerado como un indicador para la empresa para la toma de decisiones (Pinargote, 2019).

## CAPITULO III: PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

### 3.1. ANÁLISIS DE TABLAS, GRÁFICOS Y RESULTADOS

#### 3.1.1. Estadísticos de fiabilidad

*Tabla 2 Estadística de fiabilidad de la variable Calidad de atención al cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,659	12

Se logra observa en la tabla estadística de fiabilidad de la variable Calidad de atención al cliente, en donde se obtuvo el dato de 0,659 señalando que la confiabilidad del instrumento es aceptable y fiable para el estudio.

*Tabla 3 Estadística de fiabilidad de la variable Incremento de ventas*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,633	12

Se demuestra en la tabla estadística de fiabilidad de la variable Incremento de ventas, en donde se obtuvo el dato de 0,633, señalando que la confiabilidad del instrumento es aceptable y fiable para el estudio.

## 3.1.2. Estadísticas descriptivas

Tabla 4

*Variable 01: Calidad de atención al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	44	75,9	75,9	75,9
	Regular	14	24,1	24,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

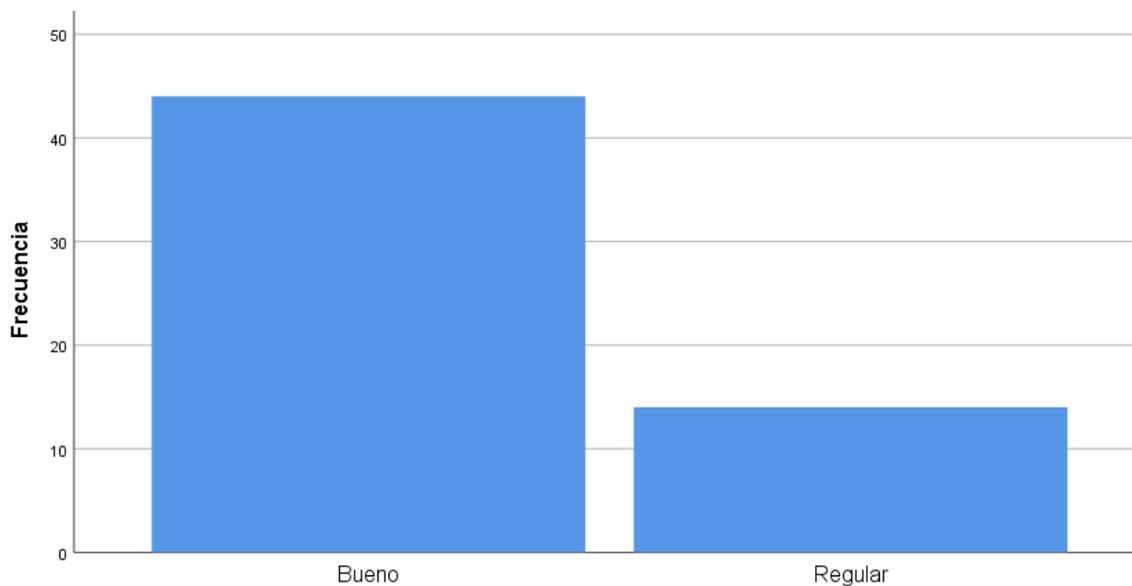


Figura 1: Gráfico de barra de la Variable 01: Calidad de atención al cliente

Como se aprecia en la tabla de la variable Calidad de atención al cliente, del 100% de encuestados, un 75% señalo que hay un nivel bueno en la calidad de atención al cliente en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 5

Variable 02: Incremento de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	12	20,7	20,7	20,7
	Regular	46	79,3	79,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

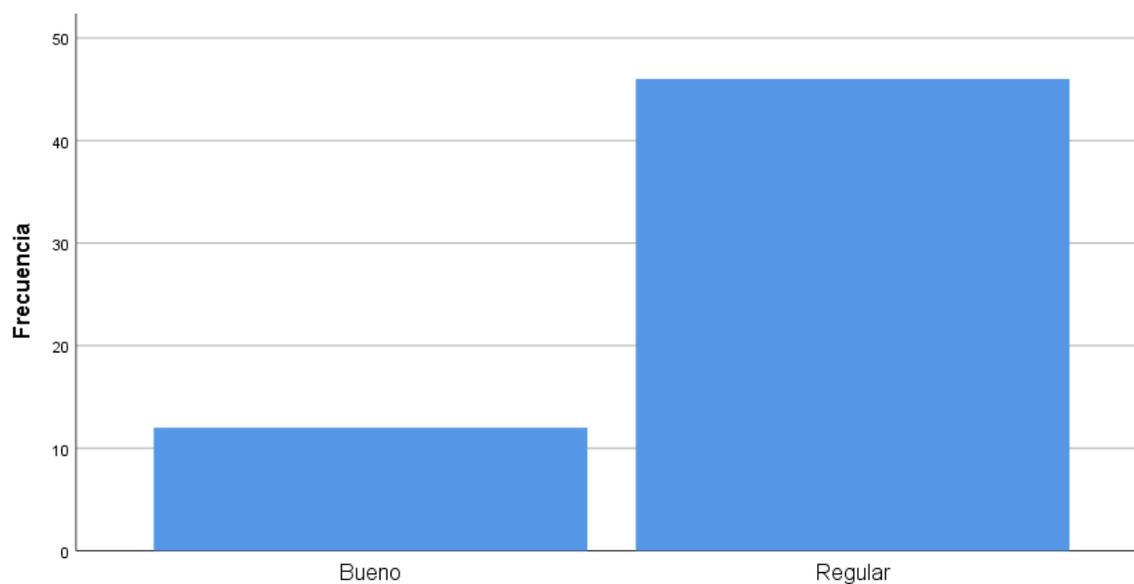


Figura 2: Gráfico de barra de la Variable 02: Incremento de ventas

Se demuestra en la tabla de la variable incremento de ventas, de 58 personas encuestadas, 46 marcaron que hay un nivel regular en el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 6

*Dimensión Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	55	94,8	94,8	94,8
	Regular	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

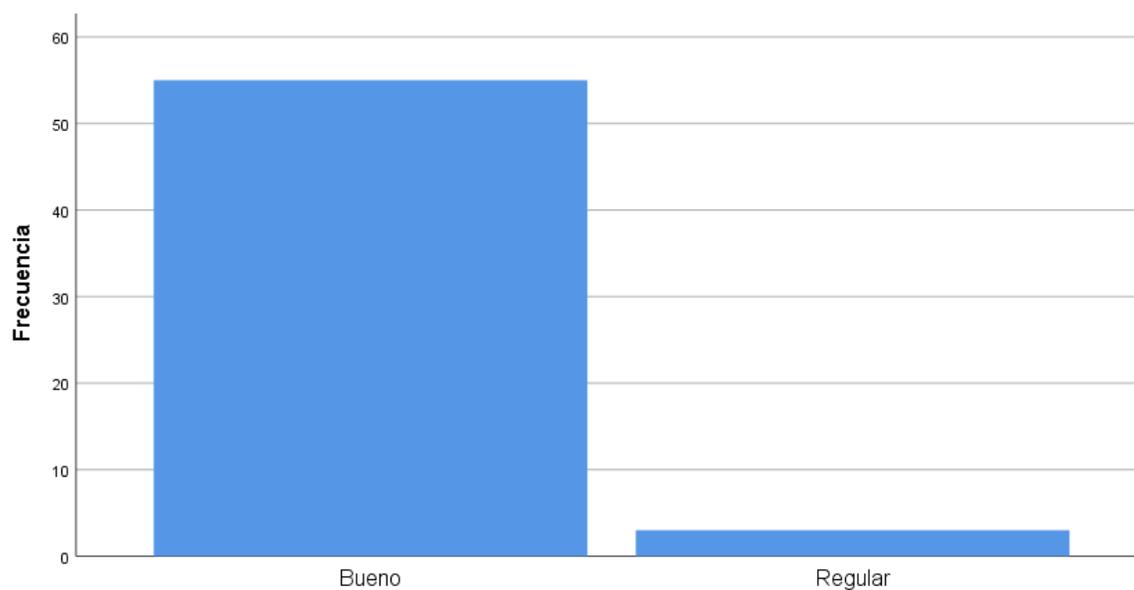


Figura 3: Gráfico de barra de la Dimensión Confiabilidad

Como se logra apreciar en la tabla de la dimensión Confiabilidad, del 100% de colaboradores, un 94% indicó que hay un nivel bueno en la confiabilidad en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 7

*Dimensión Seguridad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	45	77,6	77,6	77,6
	Regular	13	22,4	22,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

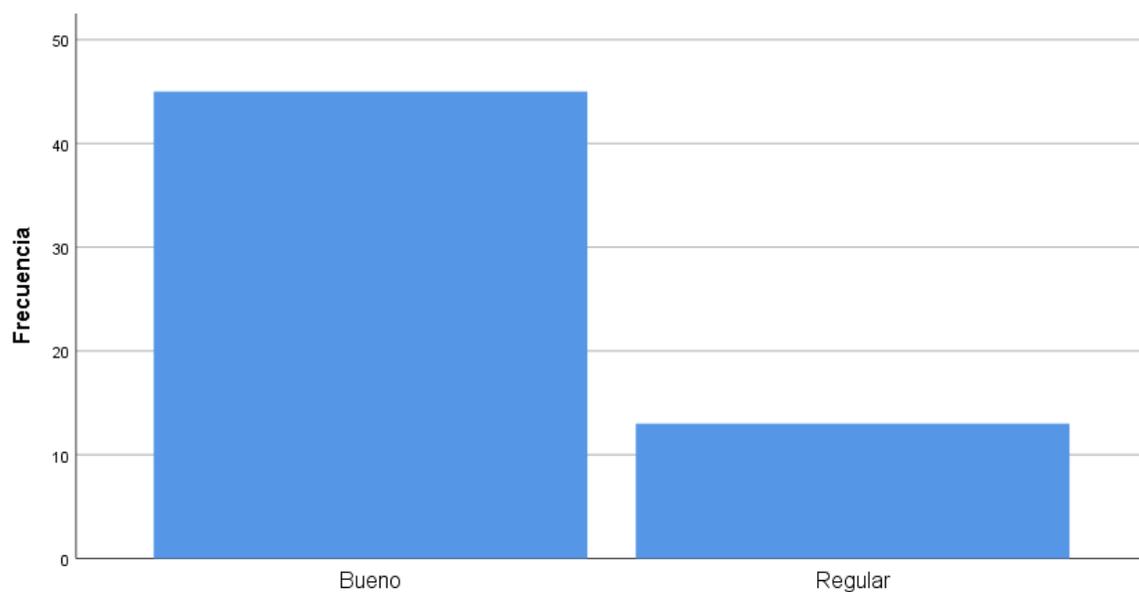


Figura 4: Gráfico de barra de la Dimensión Seguridad

Como se demuestra en la tabla de la dimensión seguridad, de 58 colaboradores, 45 marcaron que existen un nivel bueno de seguridad en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 8

*Dimensión Velocidad de Respuesta*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	44	75,9	75,9	75,9
	Regular	14	24,1	24,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

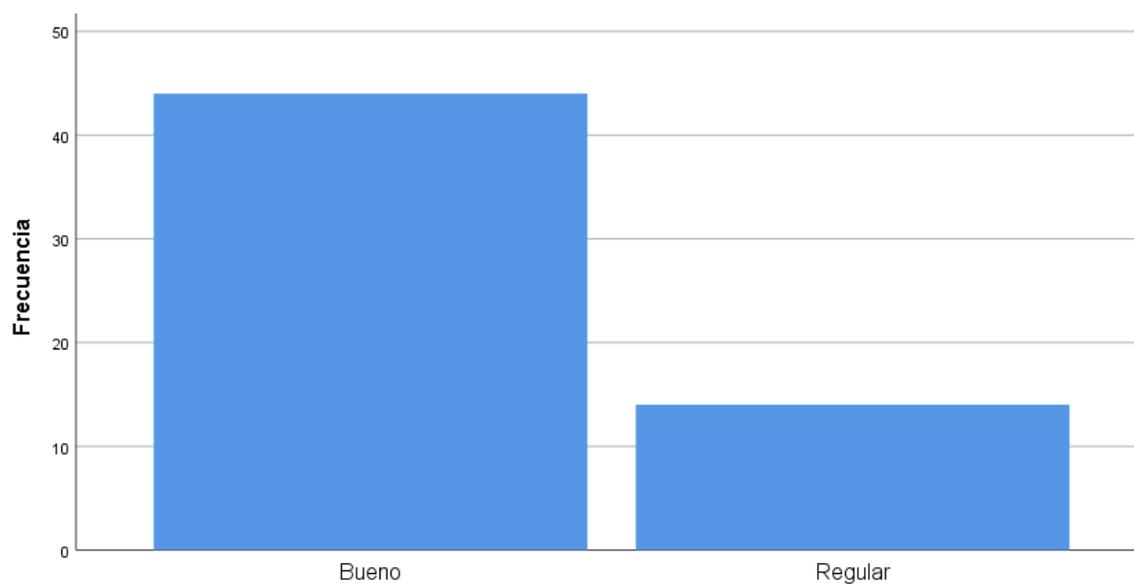


Figura 5: Gráfico de barra de la Dimensión Velocidad de Respuesta

Como se aprecia en la tabla de la dimensión velocidad de respuesta, del 100% de colaboradores, un 75% señalo que hay un nivel bueno en la velocidad de respuesta en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 9

*Dimensión Contexto emocional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	48	82,8	82,8	82,8
	Regular	10	17,2	17,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

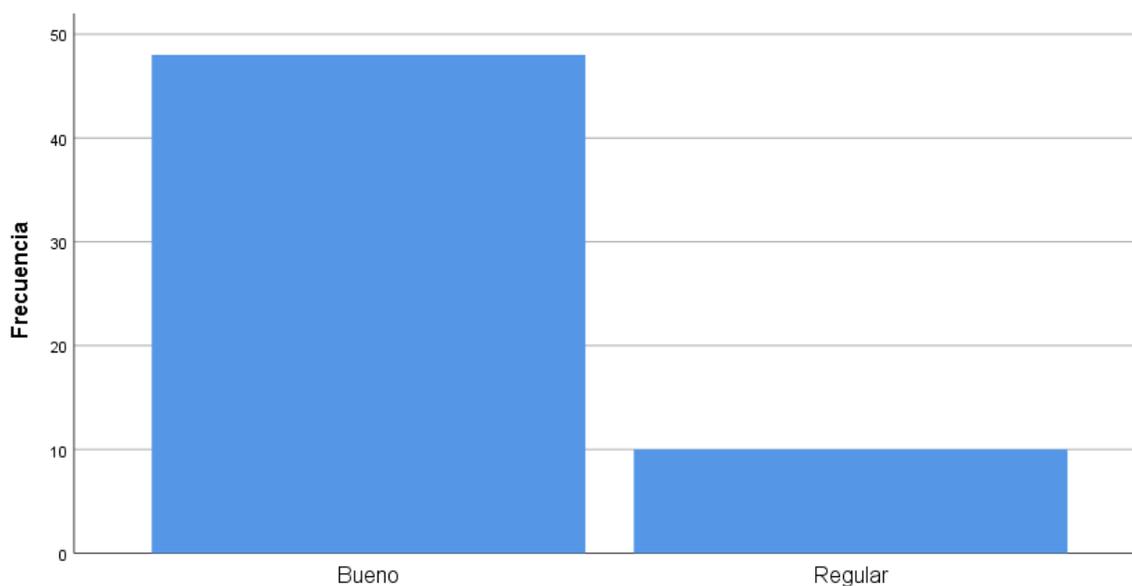


Figura 6: Gráfico de barra de la Dimensión Contexto emocional

Como se demuestra en la tabla de la dimensión contexto emocional, de 58 personas encuestadas, 48 indicaron que hay un nivel bueno en el contexto emocional en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 10

*Dimensión Marketing*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	27	46,6	46,6	46,6
	Regular	31	53,4	53,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

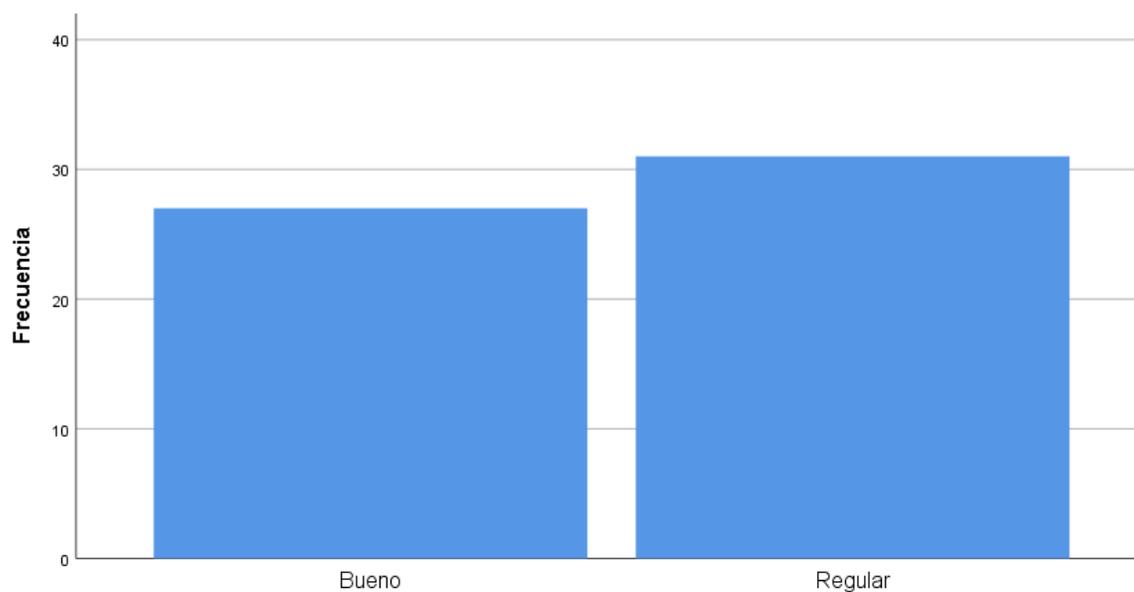


Figura 7: Gráfico de barra de la Dimensión Marketing

Se aprecia en la tabla de la dimensión marketing, del 100% de colaboradores, un 53% indico que hay un nivel regular de marketing en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 11

*Dimensión Ventas Internas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	13	22,4	22,4	22,4
	Regular	45	77,6	77,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

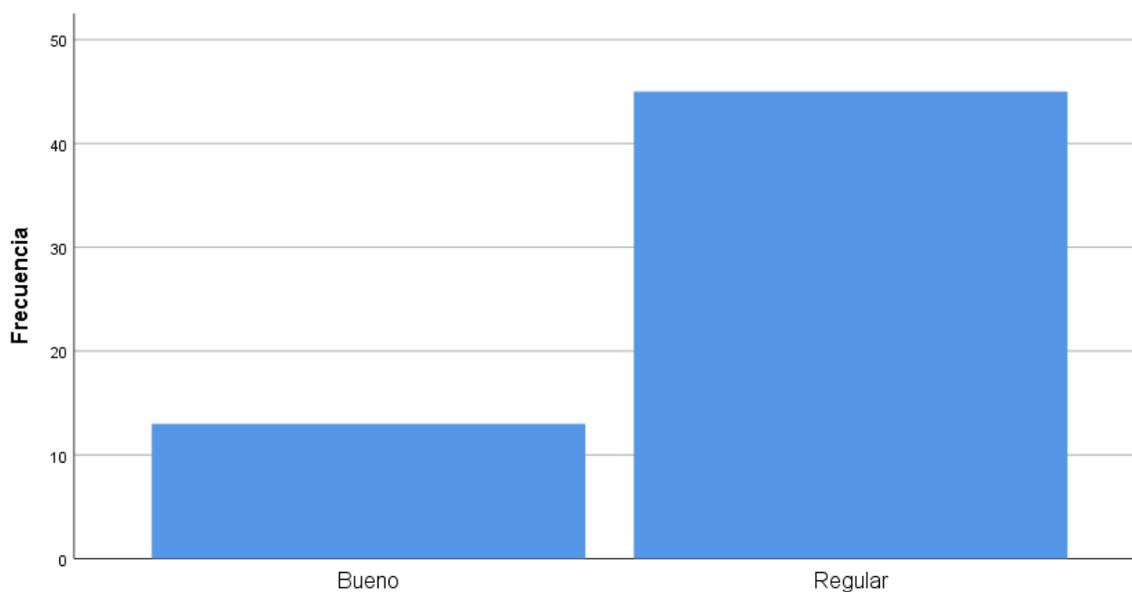


Figura 8: Gráfico de barra de la Dimensión Ventas Internas

Se demuestra en la tabla de la dimensión ventas internas, de 58 personas que participaron en el estudio, 45 indicaron que hay un nivel regular en las ventas internas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 12

*Dimensión Ventas Externas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	12	20,7	20,7	20,7
	Regular	46	79,3	79,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

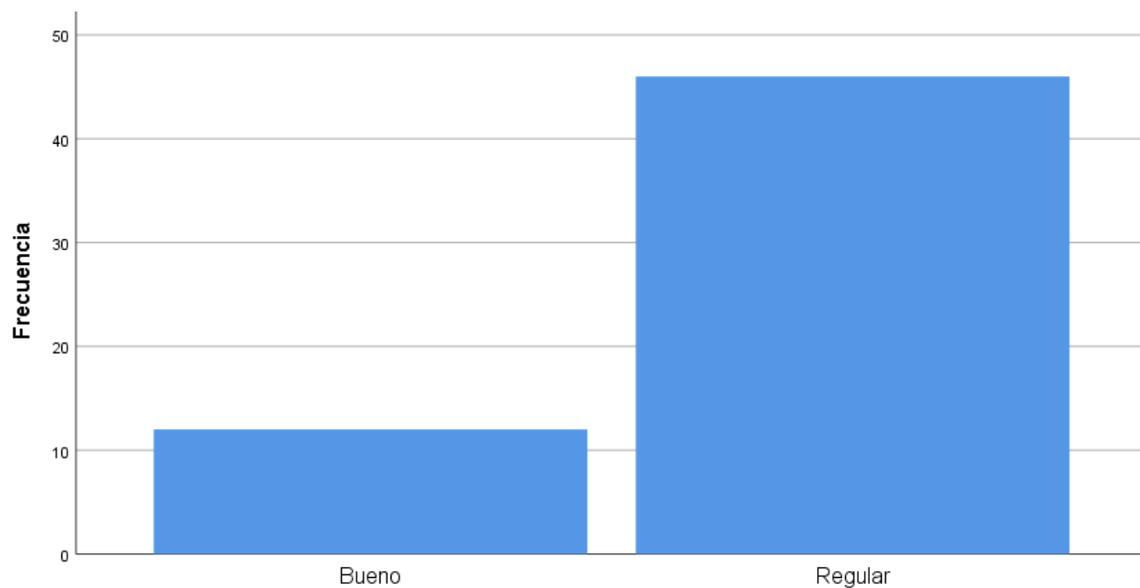


Figura 9: Gráfico de barra de la Dimensión Ventas Externas

Como se aprecia en la tabla de la dimensión ventas externas, del 100% de participantes en la encuesta, un 79% señalaron que hay un nivel regular de ventas externas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 13

*Dimensión Aspectos Emocionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	9	15,5	15,5	15,5
	Regular	48	82,8	82,8	98,3
	Malo	1	1,7	1,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

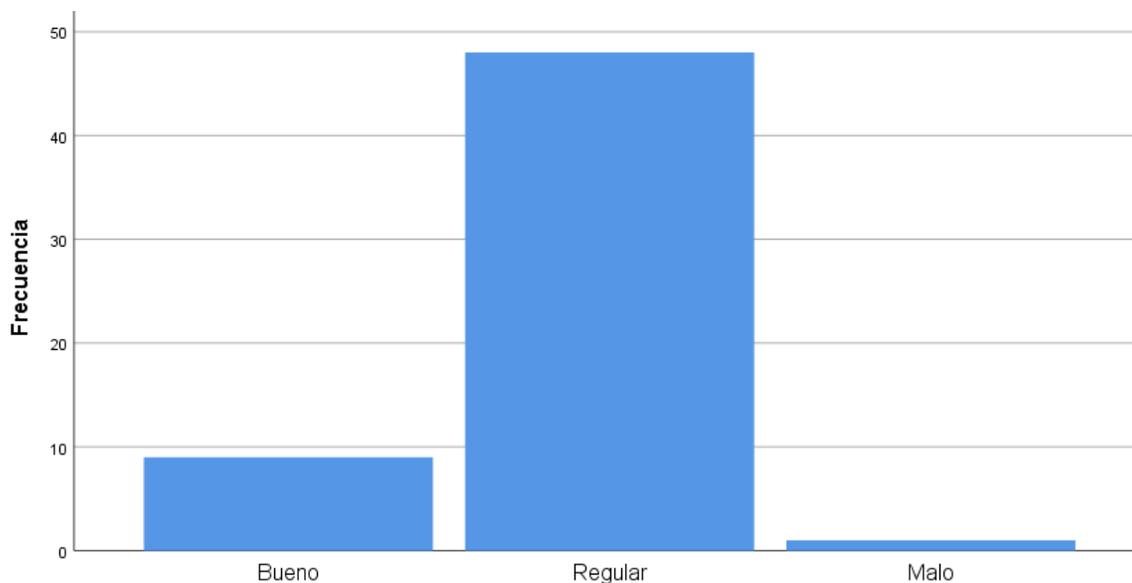


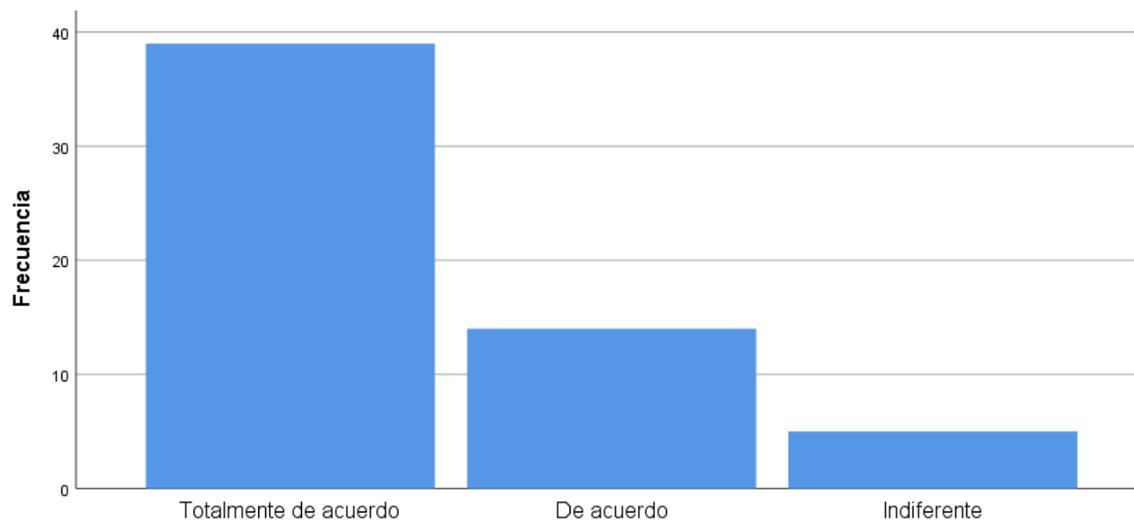
Figura 10: Gráfico de barra de la Dimensión Aspectos Emocionales

Como se observa en la tabla de la dimensión aspectos emocionales, de 58 personas encuestadas, 48 señalaron que hay un nivel regular en el aspecto emocional en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 14

*Pregunta 01: ¿Cree usted que el personal de la empresas demuestras integridad en el cumplimiento de sus funciones para el Incremento de Ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	39	67,2	67,2	67,2
	De acuerdo	14	24,1	24,1	91,4
	Indiferente	5	8,6	8,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	



*Figura 11: Gráfico de barra de la Pregunta 01: ¿Cree usted que el personal de la empresas demuestras integridad en el cumplimiento de sus funciones para el Incremento de Ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino?*

Como se observa en la tabla de la pregunta 01, en donde del 100% de personas encuestadas, un 67% indico estar totalmente de acuerdo y un 24% de acuerdo que el personal de la empresa demuestra integridad en el cumplimiento de sus funciones para el Incremento de Ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 15

*Pregunta 02: ¿Cree usted que los colaboradores demuestran compromiso con la empresa de para el logro del Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	63,8	63,8	63,8
	De acuerdo	18	31,0	31,0	94,8
	Indiferente	3	5,2	5,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

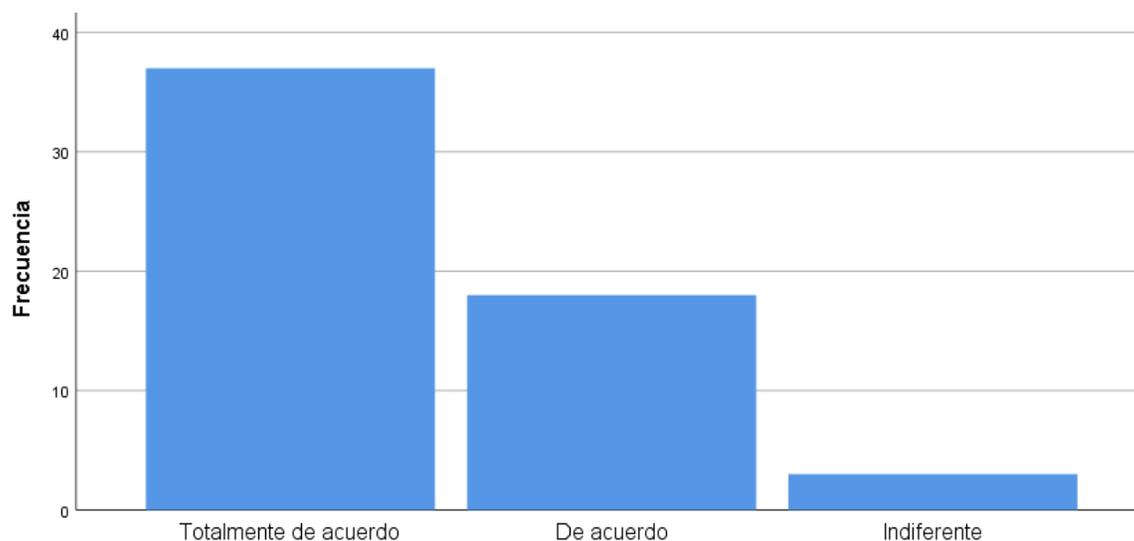


Figura 12: Gráfico de barra de la Pregunta 02: ¿Cree usted que los colaboradores demuestran compromiso con la empresa de para el logro del Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Se demuestra en la tabla de la pregunta 02, de 58 personas que participaron en la encuesta del estudio, 37 indicaron estar totalmente de acuerdo y 18 de acuerdo que los colaboradores demuestran compromiso con la empresa de para el logro del Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 16

*Pregunta 03: ¿Considera usted que los colaboradores prestan una buena atención a los clientes y este juega un rol importante en el Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	41	70,7	70,7	70,7
	Indiferente	17	29,3	29,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

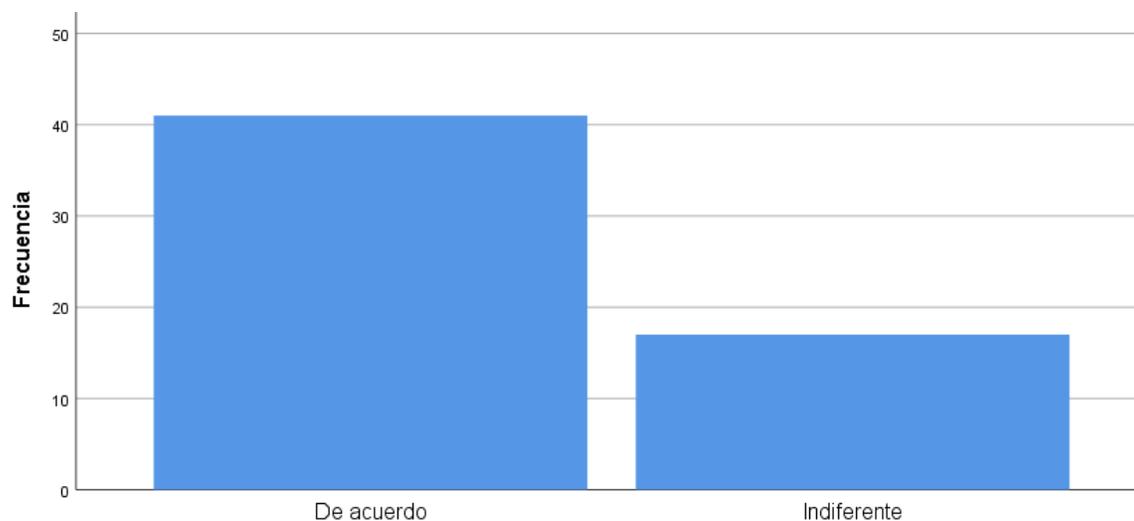


Figura 13: Gráfico de barra de la Pregunta 03: ¿Considera usted que los colaboradores prestan una buena atención a los clientes y este juega un rol importante en el Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Mediante la tabla de la pregunta 03, en donde se observa que del 100% de colaboradores, un 70% señalo estar de acuerdo y un 29% indiferente que los colaboradores prestan una buena atención a los clientes y este juega un rol importante en el Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 17

*Pregunta 04: ¿Estima usted que los colaboradores demuestran amabilidad a los clientes para responder a sus inquietudes logrando por consiguiente un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	38	65,5	65,5	65,5
	De acuerdo	20	34,5	34,5	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

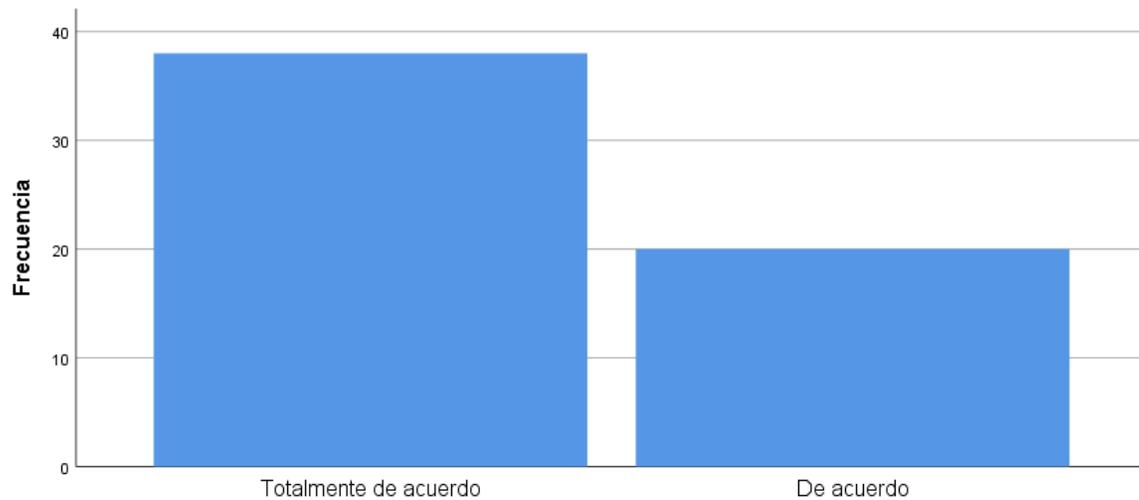


Figura 14: Gráfico de barra de la Pregunta 04: ¿Estima usted que los colaboradores demuestran amabilidad a los clientes para responder a sus inquietudes logrando por consiguiente un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Como se observa en la tabla de la pregunta 04, de 58 personas encuestadas, 38 de ellos indicaron estar totalmente de acuerdo y 20 de acuerdo que los colaboradores demuestran amabilidad a los clientes para responder a sus inquietudes logrando por consiguiente un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 18

*Pregunta 05: ¿Cree usted que según el comportamiento del personal de colaboradores inspira confianza para lograr el incremento de ventas en la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	62,1	62,1	62,1
	De acuerdo	22	37,9	37,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

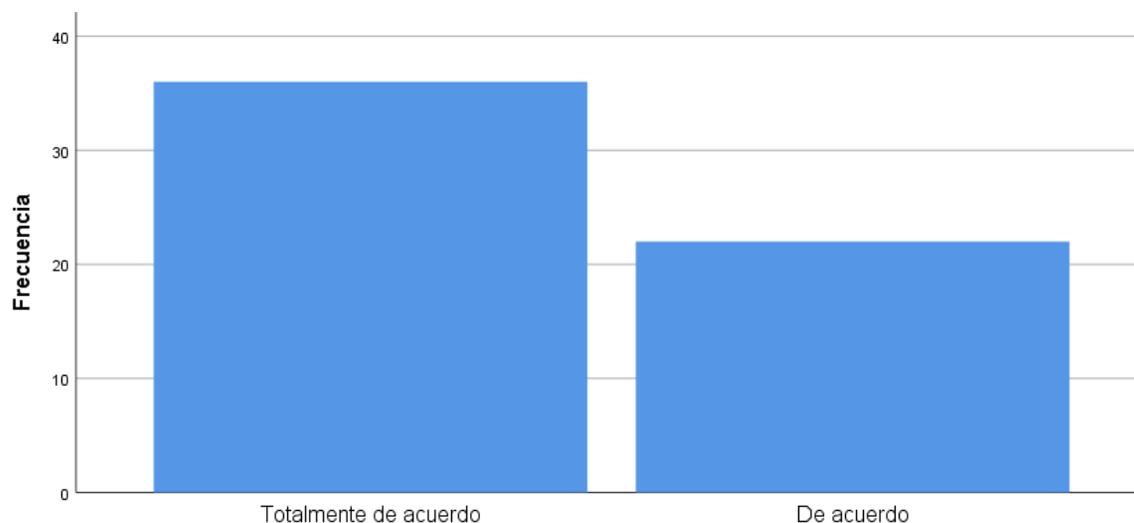


Figura 15: Gráfico de barra de la Pregunta 05: ¿Cree usted que según el comportamiento del personal de colaboradores inspira confianza para lograr el incremento de ventas en la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino?

Se demuestra en la tabla de la pregunta 05, del 100% de colaboradores, un 62% señalo estar totalmente de acuerdo y un 37% de acuerdo que según el comportamiento del personal de colaboradores inspira confianza para lograr el incremento de ventas en la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino.

Tabla 19

*Pregunta 06: ¿Considera usted que el personal de colaboradores trasmite confianza y solidez en la atención a los clientes, logrando incrementar el nivel de ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	40	69,0	69,0	69,0
	Indiferente	18	31,0	31,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

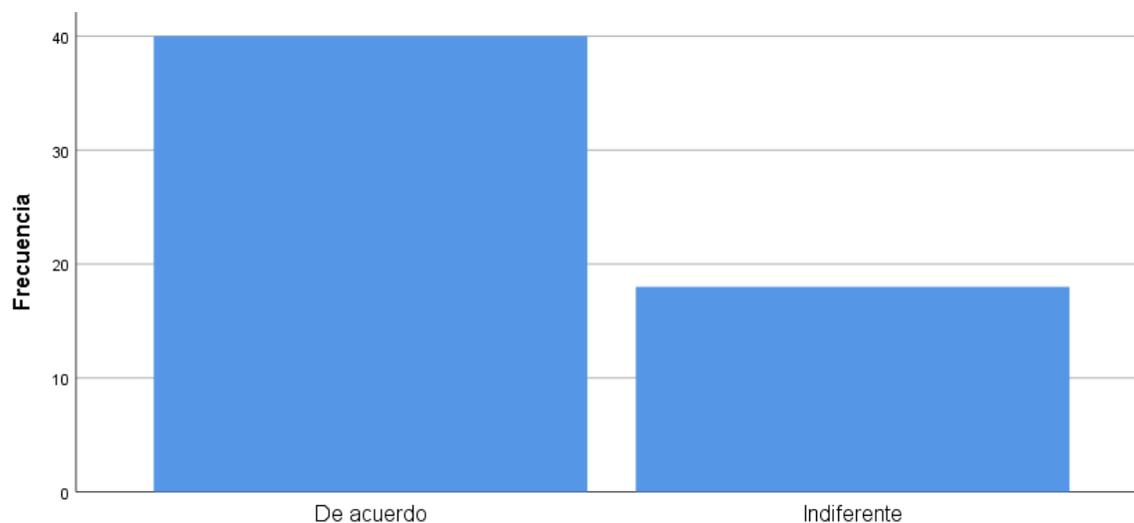


Figura 16: Gráfico de barra de la Pregunta 06: ¿Considera usted que el personal de colaboradores trasmite confianza y solidez en la atención a los clientes, logrando incrementar el nivel de ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino?

Se logra observar en la tabla de la pregunta 06, de 58 personas que participaron en el estudio, 40 indicaron estar de acuerdo y 18 indiferente que el personal de colaboradores trasmite confianza y solidez en la atención a los clientes, logrando incrementar el nivel de ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 20

*Pregunta 07: ¿Cree usted que el tiempo de respuesta por parte del servicio al cliente, es el adecuado a las inquietudes de los clientes logrando con esto un incremento en las ventas en la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	32,8	32,8	32,8
	Indiferente	39	67,2	67,2	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

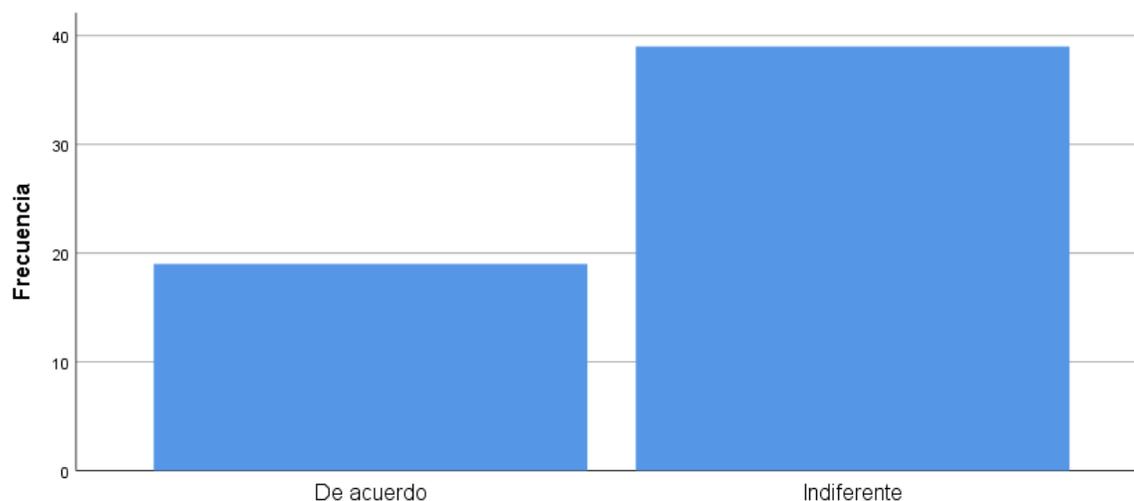


Figura 17: Gráfico de barra de la Pregunta 07: ¿Cree usted que el tiempo de respuesta por parte del servicio al cliente, es el adecuado a las inquietudes de los clientes logrando con esto un incremento en las ventas en la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino?

Como se logra apreciar en la tabla 07, del 100% de personas encuestadas, un 67% señalo estar indiferente y un 32% de acuerdo que el tiempo de respuesta por parte del servicio al cliente, es el adecuado a las inquietudes de los clientes logrando con esto un incremento en las ventas en la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino.

Tabla 21

*Pregunta 08: ¿Considera usted que el departamento de ventas tiene un registro de cliente potenciales el cual facilita el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	36	62,1	62,1	62,1
	De acuerdo	22	37,9	37,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

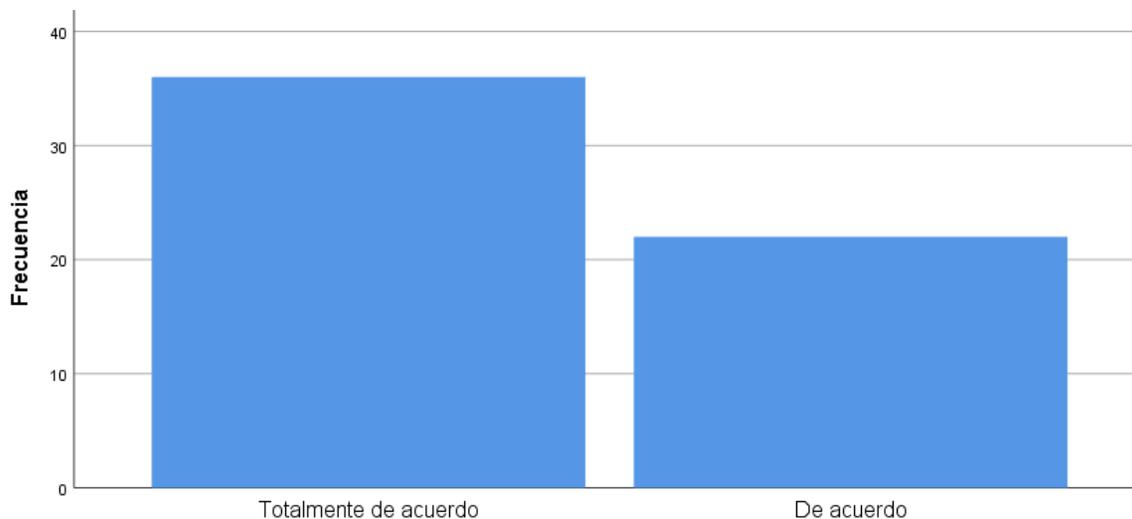


Figura 18: Gráfico de barra de la Pregunta 08: ¿Considera usted que el departamento de ventas tiene un registro de cliente potenciales el cual facilita el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Se demuestra en la tabla de la pregunta 08, de 58 colaboradores que participaron en el estudio, 36 de ellos marcaron estar totalmente de acuerdo y 22 de acuerdo que el departamento de ventas tiene un registro de cliente potenciales el cual facilita el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 22

*Pregunta 09: ¿Cree usted que el compromiso de los empleados de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino, lograra un Incremento de ventas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	25,9	25,9	25,9
	Indiferente	43	74,1	74,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

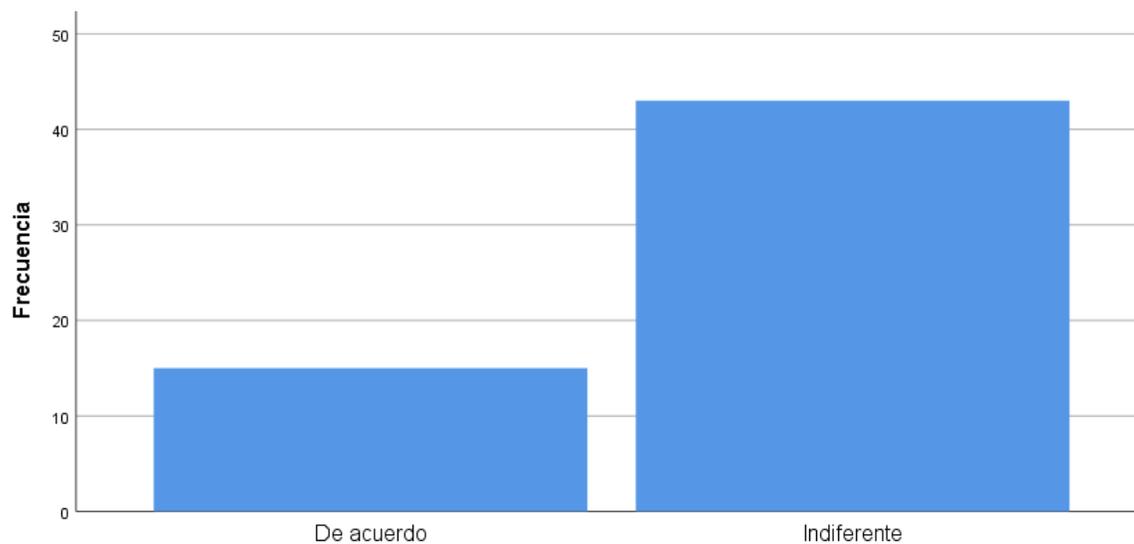


Figura 19: Gráfico de barra de la Pregunta 09: ¿Cree usted que el compromiso de los empleados de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino, lograra un Incremento de ventas?

Se logra apreciar en la tabla de la pregunta 09, del 100% de personas encuestadas, un 74% señalo estar indiferente y un 25% de acuerdo que el compromiso de los empleados de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino, lograra un Incremento de ventas.

Tabla 23

*Pregunta 10: ¿Considera que la motivación juega un papel fundamental en el desempeño del personal para el incremento de venta en la cadena de Hipermercado Tottus sede el Agustino - 2020?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	34	58,6	58,6	58,6
	Indiferente	24	41,4	41,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

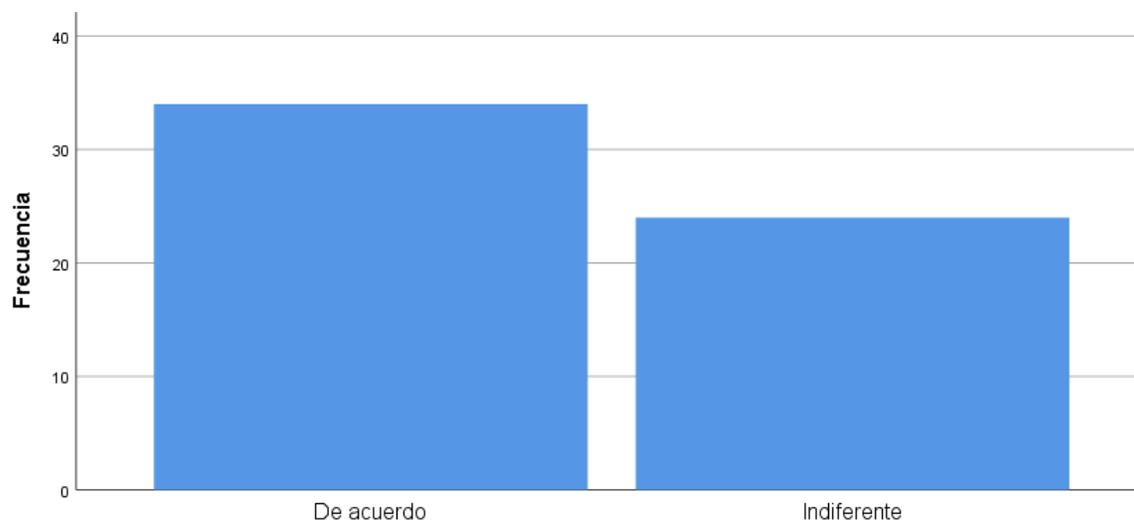


Figura 20: Gráfico de barra de la Pregunta 10: ¿Considera que la motivación juega un papel fundamental en el desempeño del personal para el incremento de venta en la cadena de Hipermercado Tottus sede el Agustino - 2020?

Se demuestra en la tabla de la pregunta 10, de 58 personas encuestadas, 34 de ellas marcaron estar de acuerdo y 24 indiferente que la motivación juega un papel fundamental en el desempeño del personal para el incremento de venta en la cadena de Hipermercado Tottus sede el Agustino – 2020.

Tabla 24

*Pregunta 11: ¿Cree usted que la decisión y convicción de los colaboradores de la cadena Hipermercado Tottus sede el Agustino juega un papel importante en el incremento de ventas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	16	27,6	27,6	27,6
	De acuerdo	33	56,9	56,9	84,5
	Indiferente	9	15,5	15,5	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

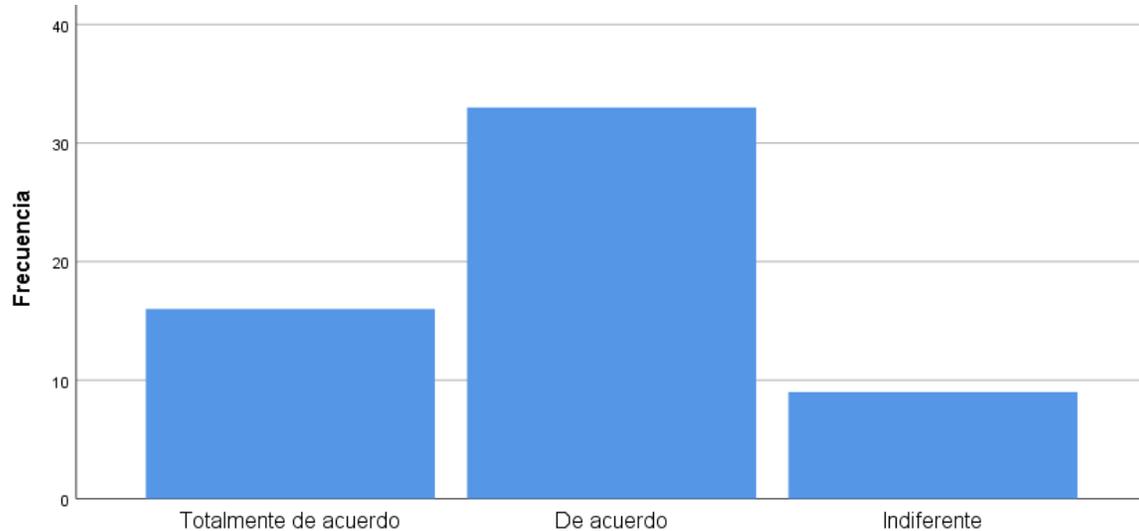


Figura 21: Gráfico de barra de la Pregunta 11: ¿Cree usted que la decisión y convicción de los colaboradores de la cadena Hipermercado Tottus sede el Agustino juega un papel importante en el incremento de ventas?

Mediante la tabla de la pregunta 11, se logra apreciar que del 100% de encuestados, un 56% señaló estar de acuerdo y un 27% totalmente de acuerdo que la decisión y convicción de los colaboradores de la cadena Hipermercado Tottus sede el Agustino juega un papel importante en el incremento de ventas.

Tabla 25

*Pregunta 12: ¿Estima usted que el grado de satisfacción que sienta los colaboradores de la cadena de Hipermercado Tottus sede El agustino se vincula con el incremento de ventas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	18	31,0	31,0	31,0
	De acuerdo	24	41,4	41,4	72,4
	Indiferente	16	27,6	27,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

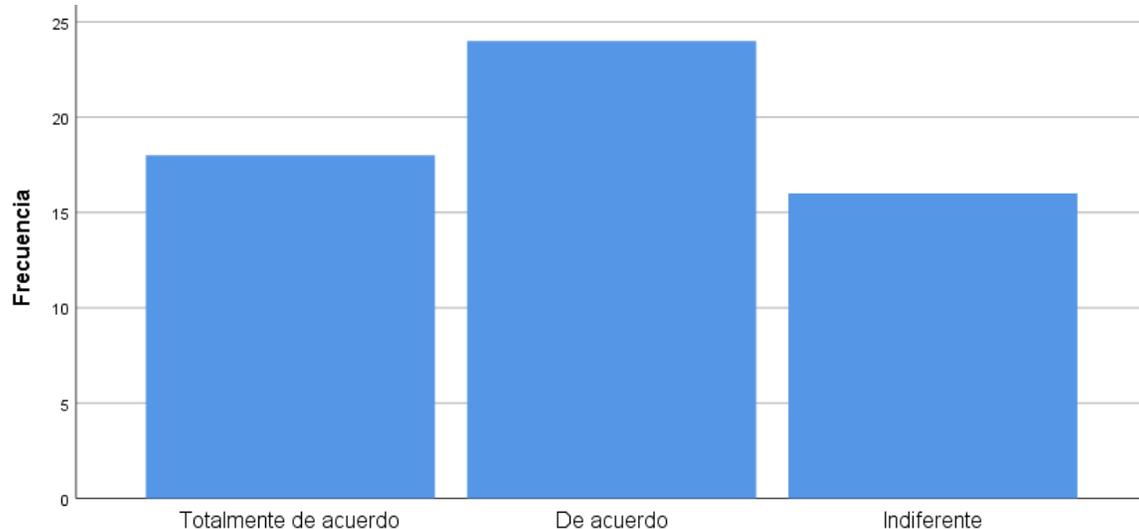


Figura 22: Gráfico de barra de la Pregunta 12: ¿Estima usted que el grado de satisfacción que sienta los colaboradores de la cadena de Hipermercado Tottus sede El agustino se vincula con el incremento de ventas?

Como se demuestra en la tabla de la pregunta 12, de 58 personas participantes del estudio, 24 de ella sindicaron estar de acuerdo y 18 totalmente de acuerdo que el grado de satisfacción que sienta los colaboradores de la cadena de Hipermercado Tottus sede El agustino se vincula con el incremento de ventas.

Tabla 26

*Pregunta 13: ¿Cree usted que la organización debe brindar algún tipo de beneficios a sus colaboradores por conseguir nuevos clientes, logrando el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	27,6	27,6	27,6
	Indiferente	42	72,4	72,4	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

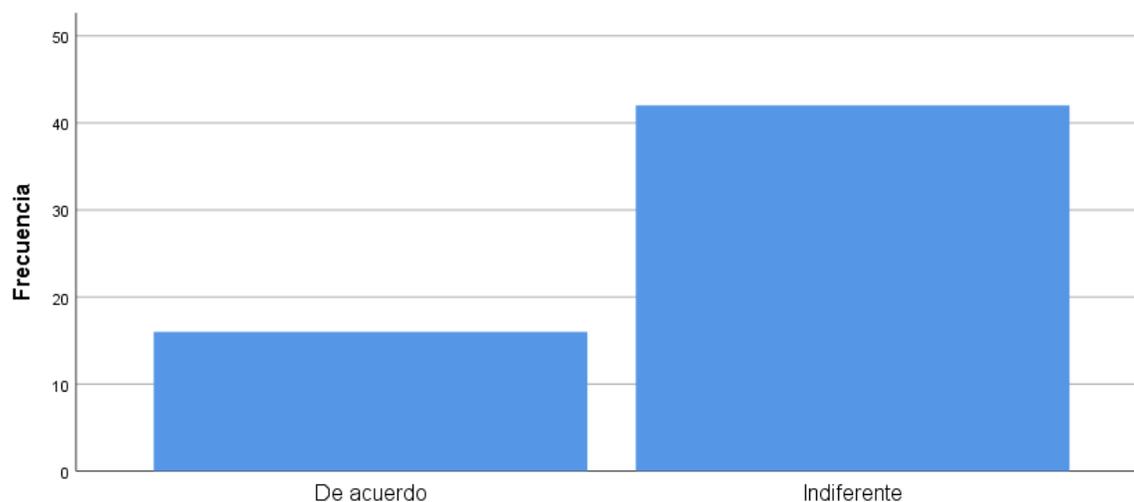


Figura 23: Gráfico de barra de la Pregunta 13: ¿Cree usted que la organización debe brindar algún tipo de beneficios a sus colaboradores por conseguir nuevos clientes, logrando el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Se logra apreciar en la tabla de la pregunta 13, del 100% de personas participantes en el estudio, un 72% señaló estar indiferente y un 27% de acuerdo que la organización debe brindar algún tipo de beneficios a sus colaboradores por conseguir nuevos clientes, logrando el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 27

*Pregunta 14: ¿Considera usted que es importante el establecimiento de metas a los colaboradores para que sean más eficaces para el incremento de ventas de la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	33	56,9	56,9	56,9
	Indiferente	14	24,1	24,1	81,0
	En desacuerdo	11	19,0	19,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

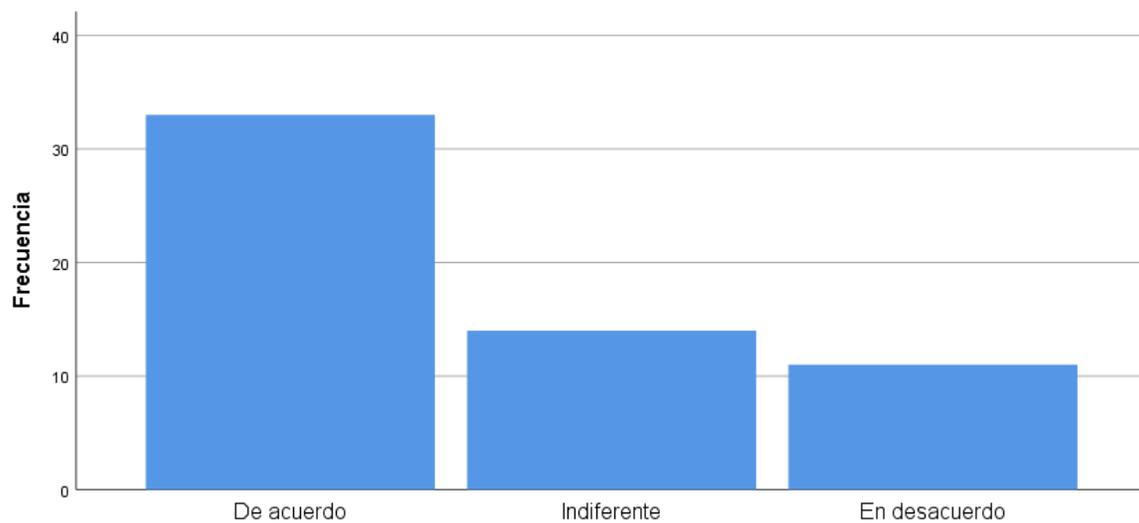


Figura 24: Gráfico de barra de la Pregunta 14: ¿Considera usted que es importante el establecimiento de metas a los colaboradores para que sean más eficaces para el incremento de ventas de la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino?

Como se demuestra en la tabla de la pregunta 14, de 58 colaboradores, 33 de ellos indicaron estar de acuerdo y 14 indiferente que es importante el establecimiento de metas a los colaboradores para que sean más eficaces para el incremento de ventas de la cadena de supermercado Tottus sede el Agustino.

Tabla 28

*Pregunta 15: ¿Estima usted que los colaboradores de la Cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino, les dan el valor a los clientes para lograr mejorar el nivel de ventas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	35	60,3	60,3	60,3
	Indiferente	19	32,8	32,8	93,1
	En desacuerdo	4	6,9	6,9	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

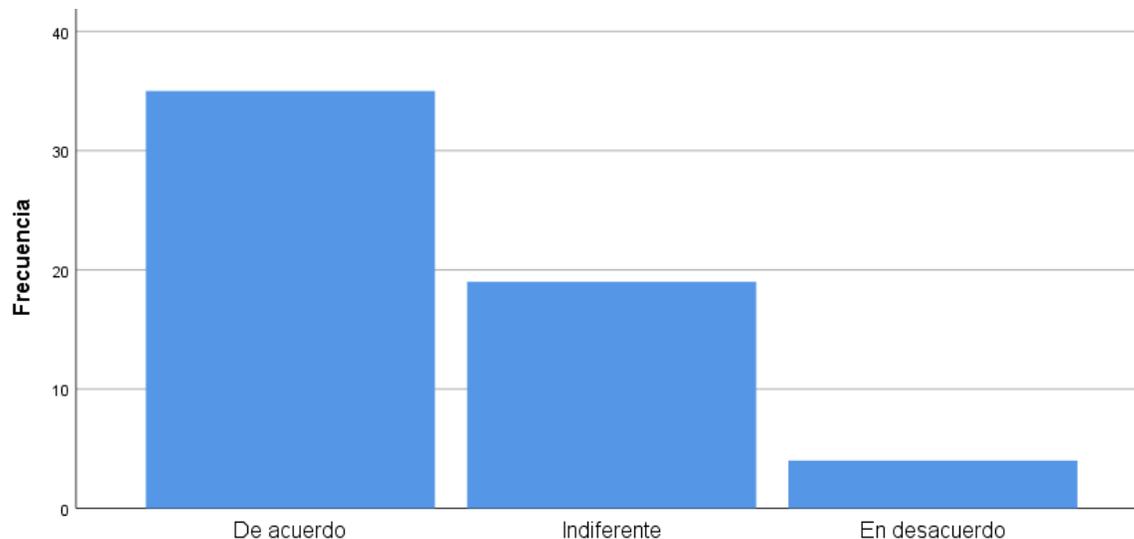


Figura 25: Gráfico de barra de la Pregunta 15: ¿Estima usted que los colaboradores de la Cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino, les dan el valor a los clientes para lograr mejorar el nivel de ventas?

Se logra apreciar en la tabla de la pregunta 15, del 100% de encuestados, un 60% indico estar de acuerdo y un 32% indiferente que los colaboradores de la Cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino, les dan el valor a los clientes para lograr mejorar el nivel de ventas.

Tabla 29

*Pregunta 16: ¿Estima usted que los colaboradores se sienten compenetrados con la misión de la empresa de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	51,7	51,7	51,7
	Indiferente	9	15,5	15,5	67,2
	En desacuerdo	19	32,8	32,8	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

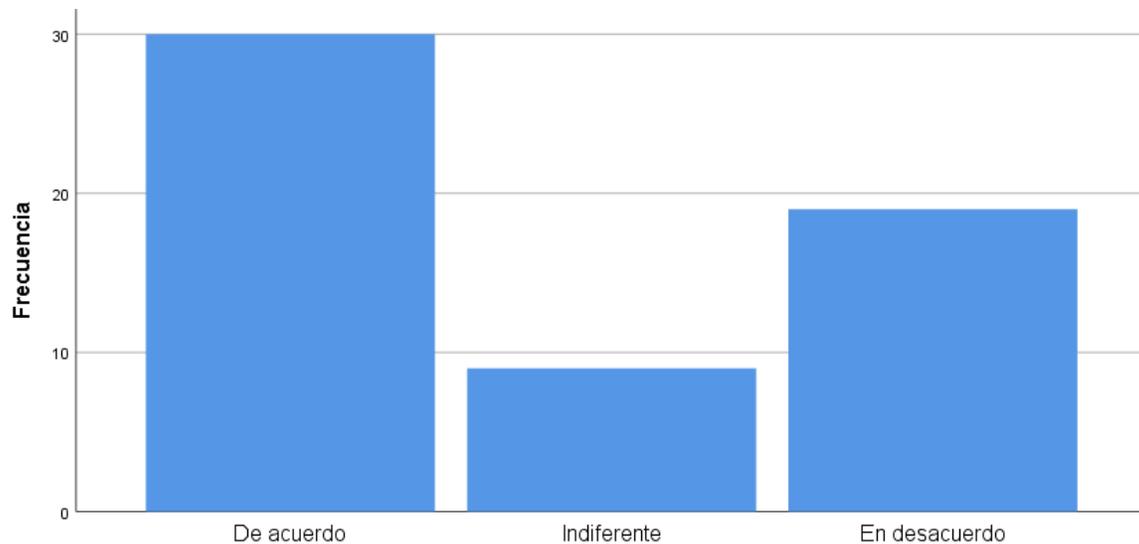


Figura 26: Gráfico de barra de la Pregunta 16: ¿Estima usted que los colaboradores se sienten compenetrados con la misión de la empresa de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Como se demuestra en la tabla de la pregunta 16, de 58 personas que colaboraron en el estudio, 30 marcaron estar de acuerdo y 19 en desacuerdo que los colaboradores se sienten compenetrados con la misión de la empresa de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 30

*Pregunta 17: ¿Cree usted que los colaboradores brindan una buena orientación a los clientes en sus incertidumbres para lograr un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	20,7	20,7	20,7
	Indiferente	32	55,2	55,2	75,9
	En desacuerdo	14	24,1	24,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

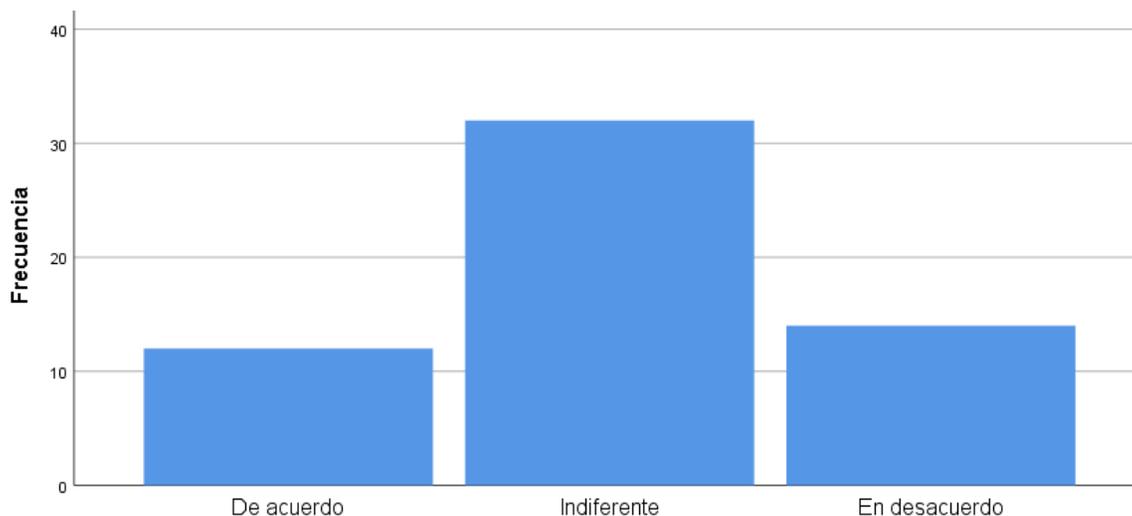


Figura 27: Gráfico de barra de la Pregunta 17: ¿Cree usted que los colaboradores brindan una buena orientación a los clientes en sus incertidumbres para lograr un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Como se logra apreciar en la tabla de la pregunta 17, del 100% de colaboradores, un 55% indico estar indiferente y un 24% en desacuerdo que los colaboradores brindan una buena orientación a los clientes en sus incertidumbres para lograr un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 31

*Pregunta 18: ¿Considera usted que los colaboradores no manifiestan relaciones interpersonales en la empresa, el mismo que influye significativamente en el incremento de ventas de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	34,5	34,5	34,5
	Indiferente	22	37,9	37,9	72,4
	En desacuerdo	16	27,6	27,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

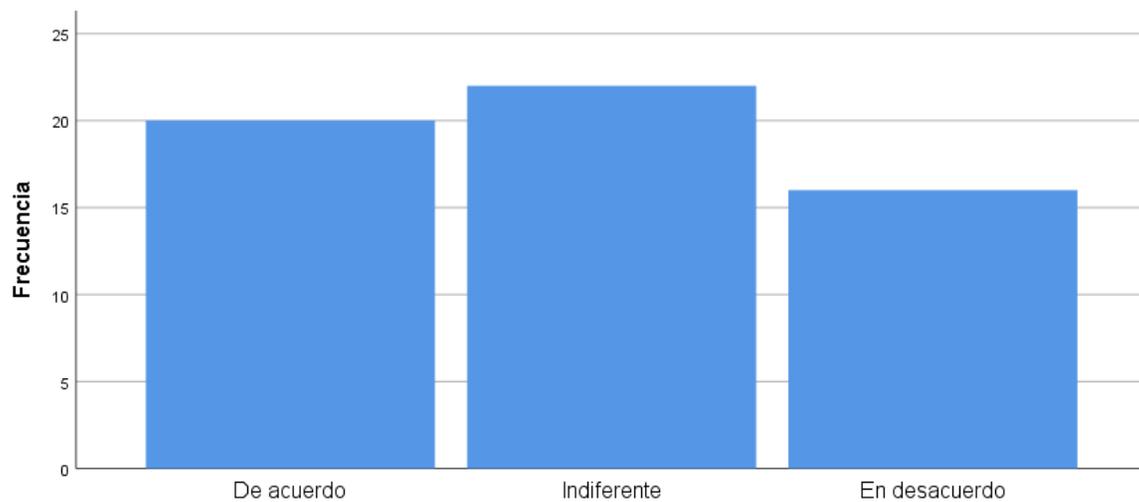


Figura 28: Gráfico de barra de la Pregunta 18: ¿Considera usted que los colaboradores no manifiestan relaciones interpersonales en la empresa, el mismo que influye significativamente en el incremento de ventas de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Se demuestra en la tabla de la pregunta 18, de 58 encuestados, 22 de ellos indicaron estar indiferente y 20 de acuerdo que los colaboradores no manifiestan relaciones interpersonales en la empresa, el mismo que influye significativamente en el incremento de ventas de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 32

*Pregunta 19: ¿Estima usted que los colaboradores comprenden el servicio y lo realizan en Forma Clara y precisa el cuales un paso fundamental para lograr una mejoramiento de las ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	44	75,9	75,9	75,9
	En desacuerdo	14	24,1	24,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

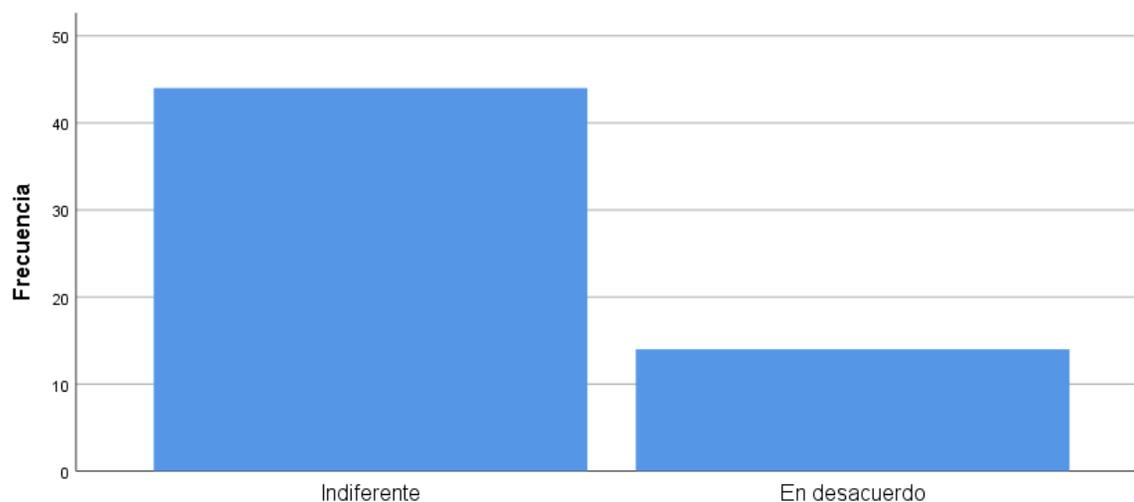


Figura 29: Gráfico de barra de la Pregunta 19: ¿Estima usted que los colaboradores comprenden el servicio y lo realizan en Forma Clara y precisa el cuales un paso fundamental para lograr una mejoramiento de las ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

Como se logra apreciar en la tabla de la pregunta 19, del 100% de colaboradores, un 75% indico estar indiferente y un 24% en desacuerdo que los colaboradores comprenden el servicio y lo realizan en Forma Clara y precisa el cuales un paso fundamental para lograr un mejoramiento de las ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino.

Tabla 33

*Pregunta 20: ¿Considera usted que las cajas registradoras se encuentran en buen estado y son modernas para una atención eficaz en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino y con esto poder lograr un mejoramiento en la calidad de atención e incrementar las ventas al disminuir los tiempos al mínimo necesario?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	12	20,7	20,7	22,4
	En desacuerdo	45	77,6	77,6	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

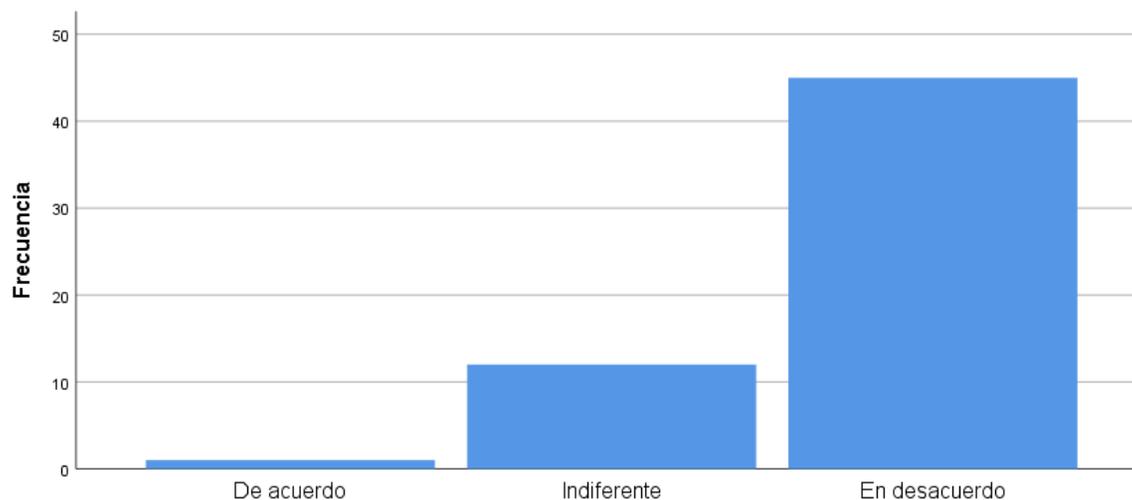


Figura 30: Gráfico de barra de la Pregunta 20: ¿Considera usted que las cajas registradoras se encuentran en buen estado y son modernas para una atención eficaz en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino y con esto poder lograr un mejoramiento en la calidad de atención e incrementar las ventas al disminuir los tiempos al mínimo necesario?

Como se demuestra en la tabla de la pregunta 20, de 58 encuestados, 45 indicaron estar en desacuerdo y 12 indiferente que las cajas registradoras se encuentran en buen estado y son modernas para una atención eficaz en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino y con esto poder lograr un mejoramiento en la calidad de atención e incrementar las ventas al disminuir los tiempos al mínimo necesario.

Tabla 34

*Pregunta 21: ¿Cree usted que la comunicación a los supervisores es continua e interactiva para el mejoramiento de las cajas registradoras en la cadena de supermercados Tottus el Agustino, logrando con ello un mejoramiento en las ventas al reducir al mínimo el tiempo de atención?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	15	25,9	25,9	25,9
	En desacuerdo	43	74,1	74,1	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

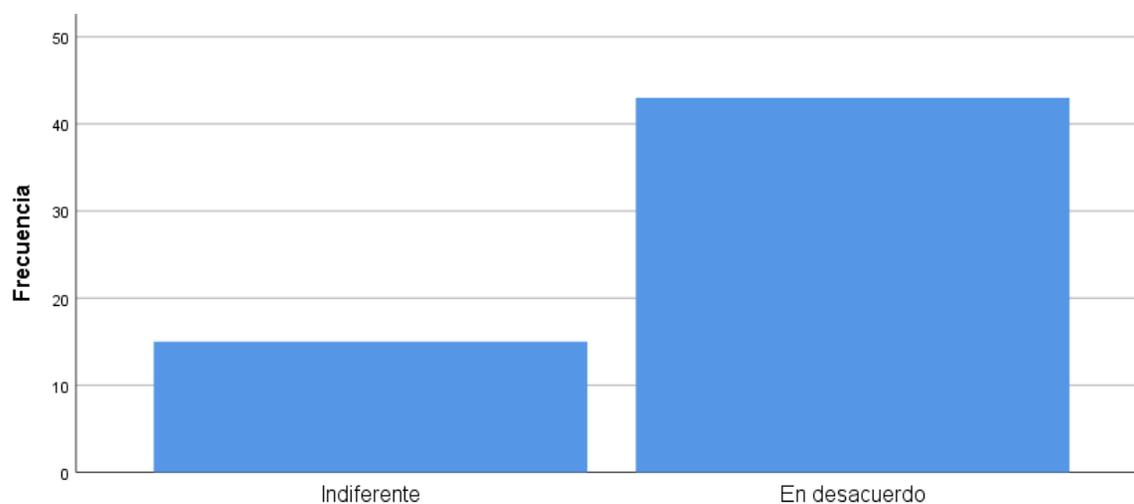


Figura 31: Gráfico de barra de la Pregunta 21: ¿Cree usted que la comunicación a los supervisores es continua e interactiva para el mejoramiento de las cajas registradoras en la cadena de supermercados Tottus el Agustino, logrando con ello un mejoramiento en las ventas al reducir al mínimo el tiempo de atención?

Se logra apreciar en la tabla de la pregunta 21, del 100% de colaboradores, un 74% señalo estar en desacuerdo y un 25% indiferente que la comunicación a los supervisores es continua e interactiva para el mejoramiento de las cajas registradoras en la cadena de supermercados Tottus el Agustino, logrando con ello un mejoramiento en las ventas al reducir al mínimo el tiempo de atención.

Tabla 35

*Pregunta 22: ¿Crees usted que la actualización de contenidos para la preparación de los colaboradores juega un papel importante en el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	35	60,3	60,3	60,3
	En desacuerdo	17	29,3	29,3	89,7
	Totalmente en desacuerdo	6	10,3	10,3	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

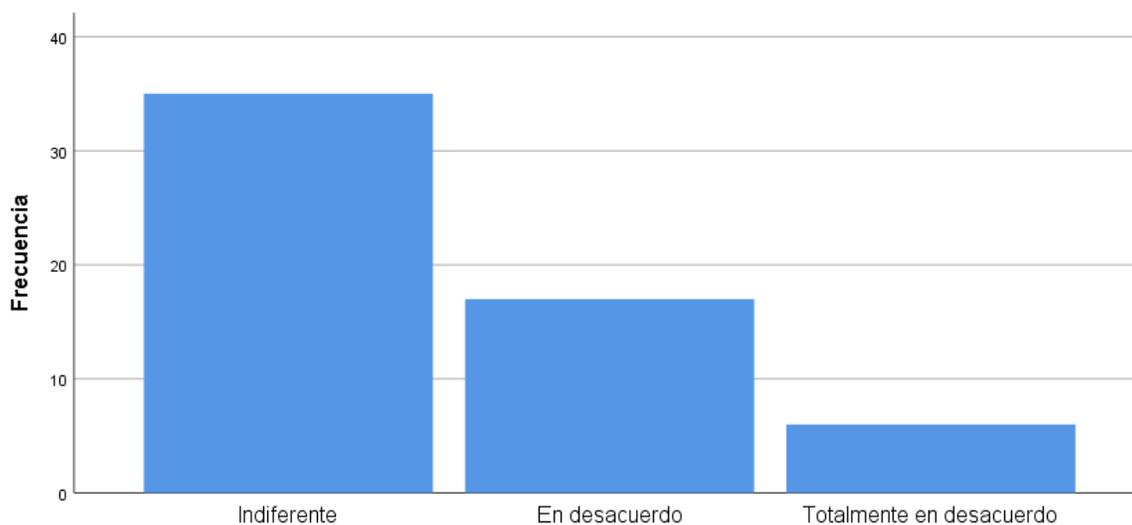


Figura 32: Gráfico de barra de la Pregunta 22: ¿Crees usted que la actualización de contenidos para la preparación de los colaboradores juega un papel importante en el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus?

Se logra observar en la tabla de la pregunta 22, de 58 personas que colaboraron en el estudio, 35 de ellos indicaron estar indiferente y 17 en desacuerdo que la actualización de contenidos para la preparación de los colaboradores juega un papel importante en el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus.

Tabla 36

*Pregunta 23: ¿Estima usted que existe una desmotivación del personal de colaboradores y esto guarda relación con el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	Indiferente	17	29,3	29,3	31,0
	En desacuerdo	40	69,0	69,0	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

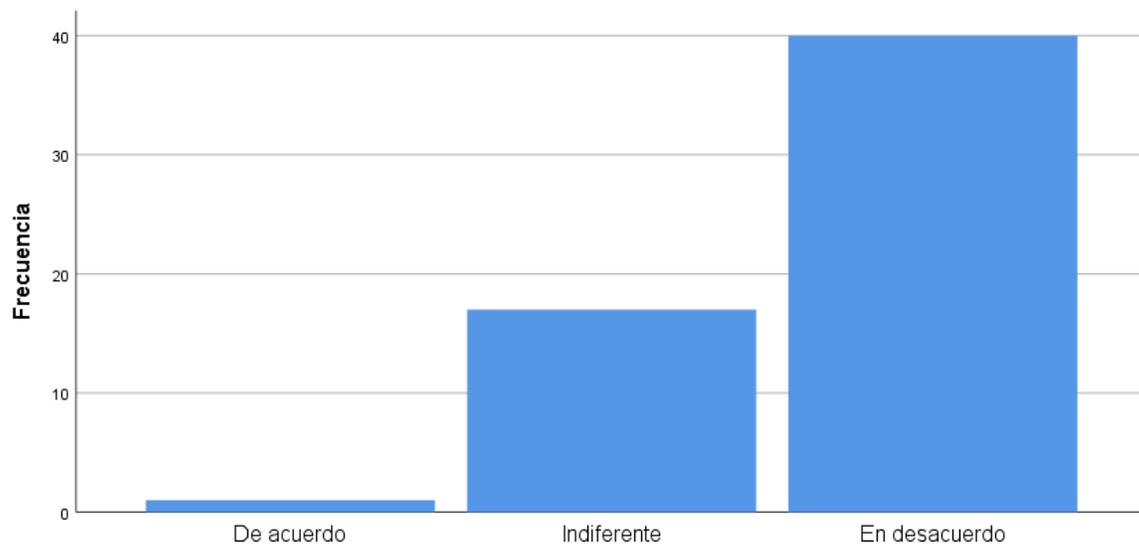


Figura 33: Gráfico de barra de la Pregunta 23: ¿Estima usted que existe una desmotivación del personal de colaboradores y esto guarda relación con el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus?

Como se logra apreciar en la tabla de la pregunta 23, del 100% de personas encuestadas, un 69% indico estar en desacuerdo y un 29% indiferente que existe una desmotivación del personal de colaboradores y esto guarda relación con el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus.

Tabla 37

*Pregunta 24: ¿Cree usted que la predisposición de aprender de los colaboradores tiene relación en el incremento de ventas en la cadena de hipermercados Tottus?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	28	48,3	48,3	48,3
	En desacuerdo	30	51,7	51,7	100,0
	Total	58	100,0	100,0	

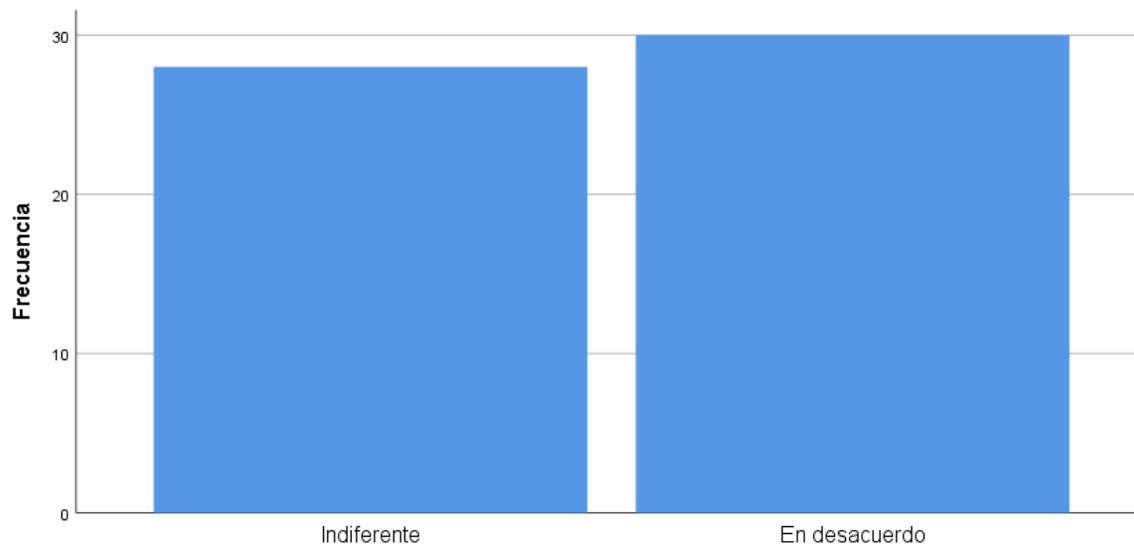


Figura 34: Gráfico de barra de la Pregunta 24: ¿Cree usted que la predisposición de aprender de los colaboradores tiene relación en el incremento de ventas en la cadena de hipermercados Tottus?

Se demuestra en la tabla de la pregunta 24, de 58 colaboradores, 30 de ellos indicaron estar en desacuerdo y 28 indiferente que la predisposición de aprender de los colaboradores tiene relación en el incremento de ventas en la cadena de hipermercados Tottus.

## 3.2 CORRELACIÓN

### 3.1.3. Prueba de hipótesis general

H<sub>1</sub>: Hipótesis planteada por el investigador.

H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula.

- H<sub>1</sub>: La Calidad de atención al cliente se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.
- H<sub>0</sub>: La Calidad de atención al cliente no se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.

Tabla 38

*Correlación entre las variables Calidad de atención e Incremento de ventas*

		Calidad de atención	Incremento de ventas
Rho de Spearman			
		Coefficiente de correlación	1,000
	Calidad de atención	Sig. (bilateral)	,630**
		N	58
	Incremento de ventas	Sig. (bilateral)	,630**
		N	58

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se obtuvo como resultado de la correlación una cifra de 0.630, representando así un valor moderado, por la cercanía que posee con el número 1, de modo que existe características positivas y se valida la hipótesis planteada por el investigador H<sub>1</sub>: La Calidad de atención al cliente se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus

sede El Agustino, 2020. La validación se evidencia en  $0.000 < 0.05$  y por la cifra adquirida  $r=0.630$ , afirmando que la correlación es alta.

*Tabla 39*

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	147,235			
Final	117,212	30,023	10	,001

Así mismo en la prueba de bondad de ajuste del modelo se observa que posee un nivel de significancia de ,001, el cual es menor a 0.05, por lo que se acopla adecuadamente al modelo de regresión logística del estudio y es aceptable la hipótesis.

#### 3.1.4. Prueba de hipótesis específica 01

$H_1$ : Hipótesis planteada por el investigador.

$H_0$ : Hipótesis Nula.

- $H_1$ : El grado de confiabilidad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.
- $H_0$ : El grado de confiabilidad no se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.

Tabla 40

*Correlación entre las variables confiabilidad e Incremento de ventas*

		Confiabilidad	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Confiabilidad		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	. ,725*
		N	58 58
		Coefficiente de correlación	,725**
	Incremento de ventas		
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	58 58

Se aprecia que se obtuvo como resultado una cifra de 0.725, representando así un valor moderado, debido a la cercanía al número 1, de modo que existe características positivas y se valida la hipótesis planteada por el investigador H1: El grado de confiabilidad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020. La validación se evidencia en  $0.000 < 0.05$  y por la cifra adquirida  $r=0.725$ , afirmando que la correlación es moderada.

Tabla 41

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	105,632			

Final	75,925	29,707	10	,001
-------	--------	--------	----	------

En la prueba de bondad de ajuste del modelo se aprecia que se obtuvo como nivel de significancia de ,001, el cual es menor a 0.05, por lo que se acopla adecuadamente al modelo de regresión logística del estudio y es aceptable la hipótesis.

### Prueba de hipótesis específica 02

H<sub>1</sub>: Hipótesis planteada por el investigador.

H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula.

- H<sub>1</sub>: El grado de seguridad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.
- H<sub>0</sub>: El grado de seguridad no se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.

Tabla 42

*Correlación entre las variables seguridad e Incremento de ventas*

		Seguridad	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Seguridad		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,785*
		N	58
Incremento de ventas			
		Coefficiente de correlación	,785**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	58

Se aprecia que se recolecto el resultado de 0.785, representando así un valor alto, debido a la cercanía al número 1, de modo que existe características positivas y se valida la hipótesis planteada por el investigador H1: El grado de seguridad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020. La validación se evidencia en  $0.000 < 0.05$  y por la cifra adquirida  $r=0.785$ , afirmando que la correlación es alta.

*Tabla 43*

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud		
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	103,659			
Final	83,341	20,318	10	,000

Se observa en la prueba de bondad de ajuste del modelo el cual obtuvo como nivel de significancia de ,000, el cual es menor a 0.05, por lo que se adecuada efectivamente al modelo de regresión logística del estudio y es aceptable la hipótesis.

### **Prueba de hipótesis específica 03**

H<sub>1</sub>: Hipótesis planteada por el investigador.

H<sub>0</sub>: Hipótesis Nula.

- H<sub>1</sub>: El grado de velocidad de respuesta se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El agustino, 2020.

- $H_0$ : El grado de velocidad de respuesta no se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El agustino, 2020.

Tabla 44

*Correlación entre las variables velocidad de respuesta e Incremento de ventas*

		Velocidad de respuesta	Incremento de ventas
Rho de Spearman	Velocidad de respuesta		
	Coefficiente de correlación	1,000	,623*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	58	58
	Incremento de ventas		
	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
	Incremento de ventas		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	58	58

Se obtuvo como resultado una cifra de 0.623, representando así un valor moderado, de modo que existe características positivas y se valida la hipótesis planteada por el investigador H1: El grado de velocidad de respuesta se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El agustino, 2020. La validación se evidencia en  $0.000 < 0.05$  y por la cifra adquirida  $r=0.623$ , afirmando que la correlación es moderada.

Tabla 45

*Información de ajuste de los modelos*

Modelo	Criterios de ajuste de modelo		Pruebas de la razón de verosimilitud	
	Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido	Chi-cuadrado	gl	Sig.

Sólo intersección	108,628			
Final	79,339	29,290	10	,001

Por otro lado, mediante la prueba de bondad de ajuste del modelo en donde se obtuvo como nivel de significancia de ,001, el cual es menor a 0.05, por lo que se acopla adecuadamente al modelo de regresión logística del estudio.

### 3.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Planteando como objetivo general del estudio el poder Identificar la relación existente entre la calidad de atención al cliente y ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020.

Se determinó mediante la recaudación de resultado de la hipótesis general, en donde se aplicó la correlación de Spearman en las variables Calidad de atención e Incremento de ventas obteniendo el dato de 0,630, siendo una correlación moderada por la cercanía que tiene con el número 1, así mismo con el nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por el investigador; llegando a concluir que La Calidad de atención al cliente se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.

Es decir que a mayor calidad de atención que brinda la empresa de hipermercados Tottus a los clientes de su sede de El Agustino, se obtendrá un incremento de ventas beneficiando a la administración y economía de la empresa; así mismo, esto puede llevar a cabo mediante la correcta aplicación de un clima organizacional y comunicación entre los colaboradores, los cuales tengan el compromiso de cumplir los objetivos planteados por la empresa.

Lo cual posee relación con el autor que se planteó en la investigación, Boboa (2021) teniendo como objetivo principal el demostrar los componentes que inciden en el punto de vista de calidad de atención de los servicios en la institución sanitaria Naval de Esmeralda, en el área de emergencia. Aplicando un enfoque mixto y teniendo como muestra a 200 pacientes. Teniendo como resultado que existe un nivel alto en la satisfacción por parte de los usuarios y un nivel bajo con respecto a la calidad de atención que brinda la institución, concluyendo que la calidad de atención se relaciona con la satisfacción de los pacientes, llegando a identificar que, si existe un nivel alto de calidad de atención y un nivel alto de satisfacción, aumentara la demanda de los servicios, generando mayores ingresos para la institución.

Por otro lado, también se observación una relación con el estudio del autor Villacorta (2018), el cual tuvo como objetivo principal el detallar las cualidades de la gestión de calidad en atención al consumidor y proyecto de mejora en las empresas del sector restaurante en la localidad los jardines, Trujillo, 2018. Empleando un enfoque cuantitativo y teniendo como muestra a 11 restaurantes; obteniendo como resultado que un 92% señalo que es fundamental brindar una calidad de atención optima al usuario, con el objetivo de que su presencia sea continua, también un 82% señalo que al brindar una atención de confianza y respeto favorece al establecimiento; logrando concluir que es de importancia la calidad de atención que se brinda a los usuarios, ya que esta variable relaciona con el bienestar que tiene con el restaurante y el incremento de las ventas, mencionando que un nivel alto de calidad de atención los comensales optaran ingresar por los servicios de calidad que ofrecen, siendo de su preferencia los establecimientos en donde se sientan cómodos.

Asimismo, en la hipótesis específica 1, mediante la aplicación de la correlación de Spearman a la dimensión Confiabilidad y variable Incremento de ventas, obteniendo el resultado de 0,725 el cual representa una relación moderada ya que está cercano al número 1; además teniendo como nivel de significancia el de  $0,000 < 0.05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por el investigador, El grado de confiabilidad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.

Señalando que a mayor confiabilidad sé que le brinde a los usuarios mediante el accionar de los colaboradores, los cuales estos deben brindar un correcto servicio a los usuario y poseer compromiso con la empresa, generando un incremento en las ventas del hipermercado Tottus de la sede El Agustino.

Los cual posee relación con el estudio del tesista López (2018), quien planteo como objetivo principal el poder demostrar el vínculo de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores del restaurante Rachy's ubicado en Guayaquil. Utilizando un enfoque mixto y una muestra de 365 comensales que asisten eventualmente a las instalaciones, teniendo como resultado que un 38,6 % señalo que los colaboradores brindan confianza en un nivel alto y un 47,7% indico que los colaboradores poseen un nivel moderado en brindar servicios óptimos, concluyendo que las variables calidad de servicio y satisfacción del consumidor poseen relación, esto lleva a entender que el restaurante debe poseer correctas cualidades como seguridad, confianza, atención optima y cordialidad para que los consumidores puedan estar satisfecho con los servicios y puedan regresar, así aumentando las ventas del restaurante.

Por otro lado, en la hipótesis específica 2, en donde se aprecia que existe una correlación de significancia entre la dimensión Seguridad y la variable Incremento de ventas, ya que se aplicó la prueba de Rho de Spearman obteniendo el resultado de 0,785, representando una relación alta por estar cercano al número 1, además con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis planteada por el investigador El grado de seguridad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.

Siendo así que a mayor seguridad que brinde la empresa a sus clientes, se obtendrá un incremento de ventas en el hipermercado Tottus de la Sede El Agustino, esto puede ser generado mediante la cortesía, la certidumbre y la credibilidad que deben poseer y brindar los trabajadores al momento de brindar atención a los clientes.

Lo cual tiene relación con los presentado en la tesis del autor Patricio (2019), planteando como objetivo general el poder evidenciar el vínculo entre la calidad del servicio y satisfacción en la atención de los consumidores en el establecimiento de elementos alimenticios del cantón Alausi. Utilizando un enfoque cuantitativo y teniendo como muestra a 172 personas entre comensales y colaboradores; obteniendo como resultado que un 34% de los colaboradores se preocupan por las necesidades de los usuarios y un 24% señalo que la atención es personalizada para cada usuario. Concluyendo que presentan relación significativa, llegando a entender que la calidad de atención (cortesía, certidumbre, credibilidad, seguridad, confianza) que brinda los trabajadores debe ser un nivel alto, siendo así que los comensales tendrán una buena impresión sobre el establecimiento y logrando que puedan asistir eventualmente al establecimiento, generando un aumento de sus ventas.

Por último en la hipótesis específica 3, de acuerdo a los resultados de la correlación de Spearman en donde se obtuvo el dato de 0,623, señalando que existe una relación moderada entre la dimensión Velocidad de respuesta y la variable Incremento de ventas, así mismo teniendo como nivel de significancia el valor de 0,000 siendo menor a 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por el investigador, concluyendo que El grado de velocidad de respuesta se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El agustino, 2020.

Es decir que a través de la velocidad de respuesta que brinda los colaboradores a los clientes en sus dudas, se generaría un incremento en las ventas del hipermercado Tottus de la sede El Agustino; esto podría llevarse a cabo mediante la efectividad que poseen los trabajadores en facilitar la información sobre artículos de interés del cliente o procesos de venta.

Observando lo planteado se aprecia que el estudio del autor Martínez (2018) posee relación, teniendo como objetivo general el demostrar el vínculo entre la calidad del servicio en la atención brindada a los individuos y satisfacción al usuario del ayuntamiento distrital de la Tinguiña ubicada en Ica 2018. Utilizando un enfoque cuantitativo y como muestra conformada por 78 clientes frecuentes del ayuntamiento, obteniendo como resultado un 46% señalo que existe una adecuada calidad del servicio en atención y un 51% determino como alto la satisfacción que percibe el público. Concluyendo que existe un vínculo significativo entre las variables, señalando que en la calidad de servicio de atención (cordialidad, velocidad de respuesta, efectividad) por parte de los colaboradores del ayuntamiento debe ser alta, permitiendo que la satisfacción de los usuarios sea buena y que retornen en un futuro cercano a las instalaciones.

Asimismo, el autor Hernández (2020), quien tuvo como objetivo general el demostrar la incidencia de la calidad de servicio y satisfacción de atención en el consumidor de la compañía de supermercados en Chiclayo, 2018. Planteando un enfoque cuantitativo y como muestra 64 colaboradores de la compañía de supermercados, teniendo como resultado que un 84% que la calidad de servicio es relevantemente alta y un 100% señalo que la atención al cliente es alta. Concluyendo que la calidad de servicio y la satisfacción de atención del consumidor llevan relación, lo cual señala que a mayor calidad de servicio (cordialidad, velocidad de respuesta, seguridad, confianza) que se brinde a los clientes, estos estarán satisfechos con la compañía y acudirán nuevamente a sus instalaciones.

## CONCLUSIONES

Mediante la recolección de los resultados se obtuvo las siguientes conclusiones:

1. Se pudo observar que existe una correlación significativa, la cual lleva a que la Calidad de atención al cliente se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020; ya que mediante la correlación de Spearman aplicada de las variables Calidad de atención al cliente e incremento de ventas, se obtuvo el dato de 0,630 el cual señala que existe una correlación moderada por la cercanía que posee con el número 1. Además, mediante el nivel de significancia el cual fue 0,000 siendo menor a 0.05, pudiendo aceptar la hipótesis planteada por el investigador, por otro lado, en la prueba de bondad de ajuste del modelo se obtuvo como nivel de significancia el de 0,001 y el Chi-cuadrado de 30,023, con el cual se verifica la aceptación de la hipótesis planteada.
2. Mediante la correlación de las variables Confiabilidad e Incremento de ventas, en donde se realizó la correlación de Spearman obteniendo el dato de 0,725 el cual refleja una correlación moderada, así mismo teniendo el nivel de significancia de  $0,000 < 0.05$ , acepta la hipótesis planteada por el investigador. Así mismo en la prueba de ajuste de los modelos se obtuvo el Chi-cuadrado de 29,707 y además un nivel de significancia de 0,001 el cual es menor a 0.05, pudiendo corroborar la aceptación de la hipótesis planteada El grado de confiabilidad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.
3. Por otro lado, en la correlación de las variables Seguridad e Incremento de ventas se observó que existe una correlación significativa, ya que mediante la correlación

de Spearman se obtuvo el dato de 0,785 el cual refleja que existe una relación alta entre las variables; además mediante el nivel de significancia de  $0,000 < 0.05$  se acepta la hipótesis. Así mismo, en la prueba de ajuste de modelos en donde el Chi-cuadrado es de 20,318 y posee el nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0.05, por lo cual se corrobora la aceptación de la hipótesis planteada por el investigador El grado de seguridad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020.

4. Finalmente, se observó que existe una correlación significativa en las variables Velocidad de respuesta e Incremento de ventas, ya que mediante la aplicación del Rho de Spearman se obtuvo el dato de 0,623 el cual presenta una correlación moderada por la cercanía con el número 1, además teniendo el nivel de significancia de  $0,000 < 0.05$ , evidenciando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por el investigador El grado de velocidad de respuesta se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020. Por otro lado, en la prueba de ajuste de los modelos, se obtuvo el Chi-cuadrado 29,290, teniendo como nivel de significancia  $0,001 < 0.05$ , pudiendo corroborar la aceptación de la hipótesis planteada.

## RECOMENDACIONES

**Primera:** Como primera recomendación, se requiere que la calidad de atención que brinda el hipermercado Tottus sede el Agustino sea optima y evaluada contantemente para el beneficio de los clientes. Asimismo, que los colaboradores pertenecientes y próximos a contratar posean características de un trato amable y con compromiso para que se cumpla los objetivos de la institución.

**Segunda:** Por otro lado, el hipermercado debe estudiar la forma de brindar mayor confianza a los clientes. Ya sea mediante programas de capacitaciones a los colaboradores u orientaciones por los líderes y encargados de diversas áreas cercanas a la atención al cliente. Siendo esta característica la que fomentara que el público concurra a sus instalaciones con frecuencia por la comodidad que reflejan.

**Tercera:** También se recomienda que el hipermercado pueda establecer un rango de seguridad confiable para los clientes, esto por parte de los colaboradores como la cortesía, efectividad y eficacia ante los problemas que se presenten. Logrando que el cliente se lleve una buena impresión sobre el establecimiento y que este retorne en un futuro.

**Cuarta:** Por último, se recomienda que los supervisores puedan realizar evaluaciones mensuales sobre la calidad de atención y velocidad de respuesta que brindan los colaboradores en ese momento. Logrando establecer un correcto nivel de atención en la cual los clientes se sientan a gusto y no se lleven una mala impresión.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguilar, S., & Ocampo, L. A. (2018). El emprendedor empresario. Patria Educación.

Arciniegas, J., & Alexander, A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comunicación*, 8(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682017000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682017000100003)

Armendáriz, J. L. (2019). *Gestión de la calidad y de la seguridad e higiene alimentarias 2ª edición*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8XyJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=seguridad+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=wz2Pbw47KR&sig=IRuyKK\\_dYbfsTbHZ9EIz7-UPQBM#v=onepage&q=seguridad%20en%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8XyJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=seguridad+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=wz2Pbw47KR&sig=IRuyKK_dYbfsTbHZ9EIz7-UPQBM#v=onepage&q=seguridad%20en%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false)

Beltrán, K. (2021). *Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de la Mype del sector comercio, rubro abarrotes, Caso: “bodega lucerito”, cañete – 2020*. Tesis de licenciamiento, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20199>

Bernal, D. (2018). Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios. *Konrad Lorenz Editores*, -9. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v9n20/2027-5692-sdn-9-20-93.pdf>

- Bullemore, J., & Fransi, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: El impacto del COVID-19 en la gestión de ventas. *Información Tecnológica*. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>
- Castañeda, Y., & Echeverría, J. (2018). *Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cantaro" Lambayeque, 2017*. doi:<https://doi.org/10.26495/rhe185.27010>
- Céspedes, G., & Martínez, J. (2016). Une analyse de la securite et la sante au travail dans le systeme de l'entreprise cubaine. *Revista Latinoamericaca de derecho social*.
- Cordova Lucero, T. M. (2019). "Caracterizacion de la calidad de servicio y la capacitación del personal de las Mypes, sector servicio, rubro hospedaje, en el distrito de Tumbes, 2019". Tumbes, Perú: Google. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14991>
- Crisostomo, K. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción en los cliente de una tienda de supermercados, Ate, 2018*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19582>
- Dourado, A., & Zambroni, P. (2020). Motivation and work: investigation on the experience of young people at first employment. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 5-20. Obtenido de [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-70262020000200005&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-70262020000200005&script=sci_abstract&tlng=en)
- Espinoza, M. A., & Gallegos, D. (2019). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: Una revisión sistemática de la literatura. *Espacios*.

- Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (2017). The Investment in advertising and its effect on the Medium Enterprises of Guayaquil. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 99-112. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1390-86182017000200099&lng=es&nrm=iso&tlng=en](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182017000200099&lng=es&nrm=iso&tlng=en)
- Finol, H. (2020). Servicio es velocidad de respuesta. *servicio de clase mundial*. Obtenido de <https://serviciodeclasemundial.com/2020/10/01/servicio-es-velocidad-de-respuesta/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: ISBN. Obtenido de [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Gardi, V. (2020). *Calidad de servicio en Supermercado Metro, Breña, Lima 2019*. Tesis de Doctorado, Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41623/Gardi\\_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41623/Gardi_MV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Giovanini, K. (2016). La integridad ante los clientes. *El Blog STB de Acero*. Obtenido de <https://stbdeacero.com/2016/08/08/la-integridad-ante-los-clientes/>
- Goirán, A. R. (2016). *Percepción de la confiabilidad de un producto agroindustrial*. Repositorio UPV. Obtenido de <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/99428/3675-11230-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sánchez, M. (2020). Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa supermercados del super SAC Chiclayo 2018. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6965/Hern%C3%A1ndez%20S%C3%A1nchez%20Mar%C3%ADa%20Clarivel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, R. (2014). *La metodología de la investigación* (Vol. 6). Graw-Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera Ontaneda , Y. F., & Quimis Ponce, M. L. (2018). Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYpymes caso Panadería Nuestro Pan. *tesis de grado*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/34826>

Lakshmi, V., Manraib, A., & Manraib, L. (2016). Sales training: A state of the art and contemporary review. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862015000100007](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862015000100007)

López, D. C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Ráchy's de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de maestría*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Marroquín Chávez , A. D. (2019). El compromiso laboral y su influencia en la productividad de los conductores de una empresa de transportes de carga nacional 2018. *Tesis de*

- Maestría*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31343/marroquin\\_cha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31343/marroquin_cha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez San Miguel, L. (2018). Calidad del servicio de atención al público y satisfacción del usuario de la Municipalidad Distrital de La Tinguña, Ica 2018. *Tesis de maestría*. Universidad Cesar vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29416/martinez\\_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29416/martinez_sl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Molina, O. D. (2014). Calidad de los Servicios. *Ecured*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Calidad\\_de\\_los\\_Servicios](https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios)
- Moreno, P., & Rivera, P. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. Tesis de maestría, Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Noboa Mora, C. (2021). Calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de emergencia del Hospital Básico Naval de Esmeraldas. *Tesis de maestría*. Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2488/1/Noboa%20mora%20clara.pdf>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa- cualitativa y redacción*. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=construcci%C3%B3n+de+la+base+de+datos&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=construcci%C3%B3n+de+la+base+de+datos&source=gbs_navlinks_s)

Padilla, J., & González, J. (2020). Organizational Citizenship Behavior and Job Satisfaction Within Hosting Sector Employees. *Estudios y perspectivas*, 29(2). Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322020000200605](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322020000200605)

Pinargote, K. (2019). Importance of Marketing in companies. *FIPCAEC*(10), 1-22. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/download/38/39>

Reyero, D. (2019). Compromiso laboral la nueva ventaja competitiva. *Digital Transformation*. Obtenido de <https://davidreyero.com/mis-temas/compromiso-laboral-distintivo-de-las-mejores-organizaciones/>

Rizki, S., Nila, V., & Widian, M. (2020). Model of Employee Motivation and Cooperative Performance. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3774631>

Rodríguez, G., & Martins, T. (2020). Sales Capability and Performance: Role or Market orientation, personal and Management capabilities. *RAM*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/ram/a/fjvjbJNHYftcrGGXJmL5GrL/?lang=en>

Rodríguez, L., Cruzado, C., Mejía, C., & Díaz, M. (2020). Application of ISO 27001 and its influence on the information security of a Peruvian private company. *Propósitos y Representaciones*, 8(3). Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992020000400011&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992020000400011&script=sci_abstract&tlng=en)

- Romero Andrade, A., & Zerda Valverde, J. (2019). CRM para el incremento de las ventas den la distribuidora de materiales de construccion redexpress en el norte de la ciudad de Guayaquil. *tesis de grado*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3320/1/T-ULVR-2902.pdf>
- Shi, H., Sridhar, S., & Grewal, R. (2022). Bonding Costs and Inside-Outside Dyadic Selling in Business to Business Markets. 49 páginas. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3632460](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3632460)
- Soriano, C. (2015). Las dimensiones de la calidad de los servicios y la escala serqual. *Internationalmk*. Obtenido de <https://internacionalmk.wordpress.com/2015/09/25/las-dimensiones-de-la-calidad-de-los-servicios-y-la-escala-servqual/>
- Tomoyose, F., Dos Santos, I., & De Faria, A. (2019). The influence of open innovation on domestic sales in Brazilian industry. *BBR*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/bbr/a/JZTxMQJJgXrrhgyW9Znv6vQ/?lang=en>
- Vaquero, D., Torrijos, M., & Rodríguez, M. (2020). Relation between perceived emotional intelligence and social factors. *Psicología: Reflexao e Critica*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/prc/a/qk5tknKY3NnRYRQkzhWYHWc/?lang=en>
- Ventura, I., & Mamani, L. (2017). *Influencia de la cultura de calidad del servicio en la satisfacción del cliente de supermercados Plaza Vea del Distrito de Independencia, Lima, 2017*. Tesis de grado, Universidad Inca Garcilazo. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2896/TESIS%20DE%](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2896/TESIS%20DE%20)

20MAMANI%20ZARATE%20LISYA%20Y%20VENTURA%20RAMOS%20IR  
MA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villacorta Aredo, H. E. (2018). Gestion de calidad en atencion al cliente y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurante, urbanización los jardines Trujillo 2018. *tesis de grado*. Repositorio ULADECH Católica. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9253>

## ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de consistencia: a Calidad de Atención y el incremento de las ventas en el Hipermercado Tottus sede el Agustino Año 2020**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?</p> <p><b>Problema Especifico 1</b></p> <p>¿De qué manera el grado de confiabilidad entre la calidad de atención al cliente se relaciona con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Identificar la relación existente entre la calidad de atención al cliente y ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020.</p> <p><b>Objetivo específico1</b></p> <p>Analizar el nivel de relación entre la confiabilidad y las ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020.</p> <p><b>Objetivo Especifico 2</b> Determinar el</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La Calidad de atención al cliente se relaciona directamente con el incremento de ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?</p> <p><b>Hipótesis Específica 1</b></p> <p>El grado de confiabilidad se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020</p> <p><b>Hipótesis Específica 2</b></p> <p>El grado de seguridad se relaciona directamente con las</p>	<p><b>V-1</b></p> <p>Calidad de atención al cliente</p>	<p>- Confiabilidad</p> <p>- Seguridad</p> <p>-Velocidad de Respuesta</p> <p>-Contexto emocional</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integridad</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Cortesía</li> <li>• Credibilidad</li> <li>• Certidumbre</li> <li>• Tiempo de respuesta inicial</li> <li>• Tasa de retención de clientes</li> <li>• Compromiso de los empleados Facilidad para batir blanco</li> <li>• Motivación</li> </ul>	<p><b>Tipo investigación:</b> Básica Descriptivo-correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Enfoque de investigación:</b> cuantitativo</p> <p><b>Técnicas Instrumentos:</b> Encuestas cuestionarios</p> <p><b>Población:</b> 68 Colaboradores</p> <p><b>Muestra</b> 58 Colaboradores</p> <p><b>Métodos de Análisis de Datos</b></p>

<p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿De qué manera el grado de seguridad se relaciona con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020??</p> <p><b>Problema específico 3:</b></p> <p>¿En qué medida el grado de velocidad de respuesta se relaciona con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?</p>	<p>estado de seguridad y las ventas en hipermercado Tottus sede el Agustino año 2020.</p> <p><b>Objetivo Especifico .3</b></p> <p>Identificar la velocidad de repuesta y las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino año 2020.</p>	<p>ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?</p> <p><b>Hipótesis Específica 3</b></p> <p>El grado de velocidad de respuesta se relaciona directamente con las ventas en hipermercado Tottus sede El Agustino, 2020?</p>	<p><b>V-2</b></p> <p>Incremento de venta</p>	<p>-Marketing</p> <p>-Ventas Internas</p> <p>-Ventas Externas</p> <p>-Aspectos Emocionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisión y Convicción</li> <li>• Satisfacción</li>   <li>• Coste por lead</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Valor del cliente</li>   <li>• Personal comprometido</li> <li>• Orientación a los usuarios</li> <li>• Relaciones Interpersonales</li>   <li>• Clara y precisa</li> <li>• Elementos de Comunicación</li> <li>• Continua e Interactiva</li> </ul>	<p>Paquete estadístico (SPSS 22)</p> <p>Chi cuadrado</p>
--	---	---	--	--	---	--

					<ul style="list-style-type: none"><li>• Actualización de contenidos</li><li>• Desmotivación</li><li>• Principio de predisposición</li></ul>	
--	--	--	--	--	---	--

## Anexo 2: Validación del instrumento



### ANEXO 4. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Título de la Tesis: LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN EL HIPERMERCADO TOTTUS – EL AGUSTINO 2020”

Nombre de la autora:

Bach . Lezdy Analy CHAVEZ PALOMINO

Experto: Mg Jose Edgardo DAVILA ECHEVARRIA

Agradeceré tenga a bien identificar el ítem y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente: (Colocar una X a lapicero color tinta negra en las 3 columnas SI)

Nº ITEM	Validez de Contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a la variable/dimensión		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5		X	X			X	
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9		X	X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X			X	X		
18	X			X		X	
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Lima, .... De Noviembre del 2020

.....  
Mg JOSE E. DAVILA ECHEVARRIA  
DNI 09455913

**ANEXO 4: VALIDACION DEL INSTRUMENTO  
EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**Título de la Tesis: LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN EL HIPERMERCADO TOTTUS – EL AGUSTINO 2020”**

Nombre de la autora:

Bach. Lezdy Analy CHAVEZ PALOMINO

**Experto:** Dr Julio Gustavo GARCIA RODRIGUEZ

Agradeceré tenga a bien identificar el ítem y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente: (Colocar una X a lapicero color tinta negra en las 3 columnas SI)

Nº ITEM	Validez de Contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X			X	X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X			X	X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X			X	
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		

En consecuencia, el instrumento puede ser aplicado

Lima, ... De Noviembre del 2020

  
.....  
**Dr JULIO G. GARCIA RODRIGUEZ**

DNI 07754590

**ANEXO 4 : VALIDACION DEL INSTRUMENTO  
EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

**Título de la Tesis: LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y LAS VENTAS EN EL HIPERMERCADO TOTTUS – EL AGUSTINO 2020**

Nombre de la autora:

Bach . Lezdy Analy CHAVEZ PALOMINO

**Experto: Mg RICARDO CALLE HUAMAN**

Agradeceré tenga a bien identificar el ítem y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente: (Colocar una X a lapicero color tinta negra en las 3 columnas SI)

N° ITEM	Validez de Contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	Si	No	Si	No	Si	No	
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		
15	X		X		X		
16	X		X		X		
17	X		X		X		
18	X		X		X		
19	X		X		X		
20	X		X		X		
21	X		X		X		
22	X		X		X		
23	X		X		X		
24	X		X		X		

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Lima, 19 De Noviembre del 2020

  
 .....  
**Mg RICARDO CALLE HUAMAN**  
**DNI 43297570**

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



#### MATRIZ DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN ENCUESTA

**Instrucciones para el encuestado:** Coloque una X en la respuesta que usted considere sea la correcta.

El presente cuestionario es anónimo

VI: CALIDAD DE ATENCIÓN

**P1. ¿Cree usted que el personal de las empresas demuestra integridad en el cumplimiento de sus funciones para el Incremento de Ventas en la Cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P2. ¿Cree usted que los colaboradores demuestran compromiso con la empresa de para el logro del Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P3. ¿Considera usted que los colaboradores prestan una buena atención a los clientes y este juega un rol importante en el Incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P4. ¿Estima usted los colaboradores demuestran amabilidad a los clientes para responder a sus inquietudes logrando por consiguiente un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P5. ¿Cree usted que según el comportamiento del personal de colaboradores inspira confianza para lograr el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P6. ¿Considera usted que el personal de colaboradores transmite confianza y solidez en la atención a los clientes, logrando incrementar el nivel de ventas en la cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P7. ¿Cree usted que el tiempo de respuesta por parte del servicio al cliente, es el adecuado a las inquietudes de los clientes logrando con esto un incremento en las ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO

TOTALMENTE ENDESACUERDO

**P8. ¿Considera usted que el departamento de ventas tiene un registro de cliente potenciales el cual facilita el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P9. ¿Cree usted que el compromiso de los empleados de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino, lograra un Incremento de ventas?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P10. ¿Considera que la motivación juega un papel fundamental en el desempeño del personal para el incremento de venta en la cadena de Hipermercado Tottus sede el Agustino -2020**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P11. ¿Cree usted que la decisión y convicción de los colaboradores de la cadena Hipermercado Tottus sede el Agustino juega un papel importante en el incremento de ventas**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**12. ¿Estima usted que el grado de satisfacción que sienta los colaboradores de la cadena de Hipermercado Tottus sede El Agustino se vincula con el incremento de ventas?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**Variable 2: Incremento de Ventas**

**P13. ¿Cree usted que la organización debe brindar algún tipo de beneficios a sus colaboradores por conseguir nuevos clientes, logrando el incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE

EN DESACUERDO

TOTALMENTE EN DESACUERDO

**14. ¿Considera usted que es importante el establecimiento de metas a los colaboradores para se sean más eficaces para el incremento de ventas de la cadena de super mercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P15. ¿Estima usted los colaboradores de la Cadena de Supermercados Tottus sede el Agustino, les dan el valor a los clientes para lograr mejorar el nivel de ventas?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P16. Estima usted que el los colaboradores se sienten compenetrados con la misión de la empresa de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERDO  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P17. ¿Cree usted que los colaboradores brindan una buena orientación a los clientes en sus incertidumbres para lograr un incremento de ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?**

- TOTALMENTE DE ACUERD  
 DE ACUERDO  
 INDIFERENTE  
 EN DESACUERDO  
 TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P18** ¿Considera usted que los colaboradores no manifiestan relaciones interpersonales en la empresa, el mismo que influye significativamente en el incremento de ventas de la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

INDIFERENTE

EN DESACUERDO

TOTALMENTE EN DESACUERDO

**19.** ¿Estima usted que los colaboradores comprenden el servicio y lo realizan en Forma Clara y precisa el cuales un paso fundamental para lograr una mejora miento de las ventas en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

INDIFERENTE

EN DESACUERDO

TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P20** ¿Considera usted que las cajas registradoras se encuentran en buen estado y son modernas para una atención eficaz en la cadena de supermercados Tottus sede el Agustino y con esto poder lograr un mejoramiento en la calidad de atención y incrementar las ventas al disminuir los tiempos al mínimo necesario?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

INDIFERENTE

EN DESACUERDO

TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P 21.** ¿Cree usted que la comunicación a los supervisores es continua e interactiva para el mejoramiento de las cajas registradoras en la cadena de supermercados Tottus el Agustino, logrando con ello un mejoramiento en las ventas al reducir al mínimo el tiempo de atención?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

INDIFERENTE

EN DESACUERDO

TOTALMENTE EN DESACUERDO

**P22.** ¿Cree usted que la actualización de contenidos para la preparación de los colaboradores juega un papel importante en el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

INDIFERENTE

EN DESACUERDO

TOTALMENTE ENDESACUERDO

**P23.** ¿Estima usted que existe una desmotivación del personal de colaboradores y esto guarda relación con el incremento de ventas en la cadena Hipermercados Tottus?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

INDIFERENTE

EN DESACUERDO

TOTALMENTE ENDESACUERDO

**P24.** ¿Cree usted que la predisposición de aprender de los colaboradores tiene relación en el incremento de ventas en la cadena de hipermercados Tottus?

TOTALMENTE DE ACUERDO

DE ACUERDO

INDIFERENTE

EN DESACUERDO

TOTALMENTE EN DESACUERDO