

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL,
SISTEMAS E INFORMÁTICA**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

**SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA MEJORAR
EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
HIPERBODEGA PRECIO UNO – HUACHO - 2021**

TESIS

Para obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial

AUTOR:

BACH. CRHISTIAN ANTONY MELGAREJO IMÁN

ASESOR:

Ing. Ulises Robert Martinez Chafalote

Registro CIP: 158626



HUACHO - PERÚ

2021

*Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"*

**Martinez Chafalote Ulises Robert
DNU: 437**

Sistema de Gestión de la calidad para mejorar
el nivel de satisfacción de los clientes de la
hiperbodega Precio Uno – Huacho 2021

CRHISTIAN ANTONY MELGAREJO IMÁN

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Nota del autor:

Estudiante de la Facultad de Ingeniería Industrial Sistemas e Informática,
de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, presento la Tesis
con la finalidad de obtener el Título Profesional de Ingeniero
Industrial, ésta investigación ha sido desarrollada
y financiada económicamente por aporte propio;
agradezco por las contribuciones y asesorías al
Ing. Ulises Martínez Chafalote en la elaboración de la presente tesis.

ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO

Presidente

Secretario

Vocal

Asesor

DEDICATORIA

Queridos padres, hermanos y amigos, un merecido reconocimiento, pues aquellos son quienes han ofrecido su ayuda de todo corazón, para que se concrete con éxito la finalización de mis estudios, ya sea por cualquier clase de apoyo moral, material, económico o didáctico.

El Autor

AGRADECIMIENTO

Expreso mi reconocimiento especial a los trabajadores y clientes de la hiperbodega Precio Uno de Huacho por haberme brindado todas las facilidades para el desarrollo de mi investigación.

Un especial agradecimiento al Ing Ulises Robert Martinez Chafalote, asesor de tesis, por la orientación, supervisión del proyecto de investigación. Especial reconocimiento merece por el interés mostrado por mi trabajo y las sugerencias recibidas.

A los ingenieros expertos por habernos brindado su apoyo en el desarrollo de esta investigación y validar los instrumentos de acopio de datos que sirvieron para medir la variable en estudio.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibido de nuestras familias y amigos.

El Autor.

RESUMEN

Objetivo: Establecer la forma en que el sistema de gestión de la calidad mejore el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Métodos: La población es finita; no habiéndose considerado una cantidad de la población estimada de un día singular de atención al público integrantes clientes y trabajadores de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho – 2021; utilizando la selección del tamaño de la muestra se usará una cantidad mínima estimada; es decir 60 personas integrantes que tienen estrecha relación con la comercialización en la hiperbodega PRECIO UNO. Se utilizó la Técnica de *Observación, Análisis Documental, Encuesta y Entrevista*, para medir la relación de variables: Sistema de Gestión de la Calidad y Nivel de Satisfacción de los clientes de la hiperbodega Precio Uno – Huacho 2021. Con este indicador de alfa de Cronbach se indica que el Cuestionario tiene un 76% de validez. **Resultados:** Conocimiento y percepción acerca de los principios y requerimientos del estándar de calidad que se interrelacionan entre sí con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, de manera ordenada y sistemática. La empresa diseña sus procesos para ofrecer un servicio de calidad, razón por la cual constantemente realizan cambios en la distribución, campañas publicitarias agresivas, trabajan bajo la estrategia de costos con el único objetivo que el cliente reciba un mejor servicio y se sienta satisfecho, el mismo que se refleja en las ventas y rentabilidad. **Conclusiones:** Con un 95% de confianza se comprobó que si existe una buena relación entre la variable Sistema de Gestión de la Calidad y el Nivel de Satisfacción de los Clientes de la hiperbodega Precio Uno – Huacho 2021.

Palabras claves: Sistema de Gestión de la Calidad, Nivel de Satisfacción de los clientes, Hiperbodega Precio Uno - Huacho.

ABSTRACT

Objective: Establish the way in which the quality management system improves the level of customer satisfaction in the hyperwinery Price Uno - Huacho - 2021.

Methods: The population is finite; not having considered an amount of the estimated population of a singular day of customer service members, clients and workers of the hyperbodega PRICE ONE of Huacho - 2021; Using the selection of the sample size, a minimum estimated quantity will be used; that is to say, 60 members who have a close relationship with the commercialization in the PRICE ONE hyperwinery. The Observation, Documentary Analysis, Survey and Interview Technique was used to measure the relationship of variables: Quality Management System and Customer Satisfaction Level of the Hyperwinery Price Uno - Huacho 2021. With this Cronbach's alpha indicator It is indicated that the Questionnaire has a 76% validity. **Results:** Knowledge and perception about the principles and requirements of the quality standard that interrelate with each other in order to satisfy the needs of the clients, in an orderly and systematic way. The company designs its processes to offer a quality service, which is why they constantly make changes in the distribution, aggressive advertising campaigns, work under the cost strategy with the sole objective that the client receives a better service and feels satisfied, the same that is reflected in sales and profitability. **Conclusions:** With 95% confidence, it was found that there is a good relationship between the Quality Management System variable and the Customer Satisfaction Level of the Hyperwinery Price Uno - Huacho 2021.

Keywords: Quality Management System, Customer Satisfaction Level, Hiperbodega Precio Uno - Huacho.

INDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	12
CAP. I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1 Delimitación Geográfica	18
1.5.2 Delimitación Temporal	18
1.5.3 Delimitación de Recursos	18
1.6 VIABILIDAD	19
CAP. II: MARCO TEÓRICO	20
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA ZONA EN ESTUDIO	20
2.1.1 Hiperbodega Precio Uno - Huacho	20
2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	25
2.3 BASES TEÓRICAS	29
2.3.1 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	29
2.3.2 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	45
2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	50
2.5 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	56
2.5.1 Hipótesis General	56
2.5.2 Hipótesis Específica	56
2.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES	57
- Variable Independiente:	
SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	
- Variable Dependiente:	
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
CAP. III: METODOLOGÍA	58
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	58
3.1.1 Tipo de Investigación	58
3.1.2 Nivel	58
3.1.3 Enfoque	58
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.2.1 Población	59
3.2.2 Muestra	59
3.2.3 Técnicas	59
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.3.1 Técnicas a Emplear	60
3.3.2 Descripción de los Instrumentos	60
3.3.3 Validez de los Instrumentos	61
3.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	61
CAP. IV: RESULTADOS	62
4.1 RESULTADOS TEÓRICOS	62
4.2 RESULTADOS METODOLÓGICOS	70

4.2.1	Validación del Instrumento	70
4.2.2	Confiabilidad del Instrumento	72
4.2.3	Tablas y Gráficos Estadísticos	74
4.2.3	Contrastación de Hipótesis	95
CAP. V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		104
5.1	CONCLUSIONES	104
5.2	RECOMENDACIONES	105
CAP. VI: FUENTES DE INFORMACIÓN		106
6.1	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXOS		108

INDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 01: Ubicación Geográfica de Precio Uno - Huacho	21
Figura N° 02: Frontis de Precio Uno - Huacho	22
Figura N° 03: Logotipos de Precio Uno	24
Figura N° 04: Sistema de Gestión de Calidad	29
Figura N° 05: Ventajas Competitivas	30
Figura N° 06: Control de Calidad en las empresas	31
Figura N° 07: Calidad Total	32
Figura N° 08: Planeamiento y Gestión	34
Figura N° 09: Mantenimiento y Mejora de un Sistema de Gestión De la calidad ISO 9001	37
Figura N° 10: Gestión de Recursos	39
Figura N° 11: Gestión de Ventas	44
Figura N° 12: Usuario Satisfecho	45
Figura N° 13: 7 Métodos para medir la satisfacción del cliente	48
Figura N° 14: Gráfico de Barras de Tabla 6	74
Figura N° 14: Gráfico de Barras de Tabla 6	74
Figura N° 34: Gráfico de Barras de Tabla 26	94

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Distribución de la Muestra	59
Tabla 02: Calificación de los Expertos	71
Tabla 03: Calificación de los Expertos	72
Tabla 04: Alpha de Cronbach	73
Tabla 05: Escala de confiabilidad	73
Tabla 06: Pregunta N° 01 del cuestionario	74
Tabla 07: Pregunta N° 02 del cuestionario	75
Tabla 08: Pregunta N° 03 del cuestionario	76
Tabla 09: Pregunta N° 04 del cuestionario	77
Tabla 10: Pregunta N° 05 del cuestionario	78
Tabla 11: Pregunta N° 06 del cuestionario	79
Tabla 12: Pregunta N° 07 del cuestionario	80
Tabla 13: Pregunta N° 08 del cuestionario	81
Tabla 14: Pregunta N° 09 del cuestionario	82
Tabla 15: Pregunta N° 10 del cuestionario	83
Tabla 16: Pregunta N° 11 del cuestionario	84
Tabla 17: Pregunta N° 12 del cuestionario	85
Tabla 18: Pregunta N° 13 del cuestionario	86
Tabla 19: Pregunta N° 14 del cuestionario	87
Tabla 20: Pregunta N° 15 del cuestionario	88
Tabla 21: Pregunta N° 16 del cuestionario	89
Tabla 22: Pregunta N° 17 del cuestionario	90
Tabla 23: Pregunta N° 18 del cuestionario	91
Tabla 24: Pregunta N° 19 del cuestionario	92
Tabla 25: Pregunta N° 20 del cuestionario	93
Tabla 26: Pregunta N° 21 del cuestionario	94
Tabla 27: $X1 \rightarrow Y$	95
Tabla 28: Prueba chi cuadrado	96
Tabla 29: $X2 \rightarrow Y$	97
Tabla 30: Prueba chi cuadrado	97
Tabla 31: $X3 \rightarrow Y$	98
Tabla 32: Prueba chi cuadrado	98
Tabla 33: $X4 \rightarrow Y$	99
Tabla 34: Prueba chi cuadrado	100
Tabla 35: $X \rightarrow Y$	101
Tabla 36: Prueba chi cuadrado	101
Tabla 37: Resumen de Contrastación de Hipótesis	103

INTRODUCCIÓN

Muchas de las preocupaciones empresariales y de negocios, es considerar la ampliación de mercados y mantener el nivel o grado de competitividad; mediante ello es importantísimo tener las herramientas o recursos necesarios para cubrir cada vez más exigentes clientes o compradores; es por eso que en la ciudad de Huacho en el norte chico llegó la hiperbodega Precio Uno, albergando sofisticados instrumentos, herramientas y sobre todo productos para la venta con la finalidad de abastecer, vender, expandir grandes ventas en una población de niveles no cubiertos por otros mercados.

Por tal motivo, las variadas alternativas de ventas y sobre todo empleando buena gestión de calidad a través de un sistema buscando mejorar el nivel de satisfacción de clientes consumidores de productos de primeras necesidades.

El estudio estuvo orientado a detectar la relación entre un sistema de gestión de la calidad para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho 2021 y que a mi entender la empresa diseña sus procesos para ofrecer un servicio de calidad, trabajando bajo la estrategia de costos con el único objetivo que el cliente reciba un mejor servicio y se sienta satisfecho, el mismo que se refleja en las ventas y rentabilidad.

En el capítulo 1, se desarrolla el marco de la realidad problemática formulada sobre las bases de revisiones bibliográficas, estudios exploratorios y técnicas adecuadas para el enfoque del problema.

En el capítulo 2, denominado marco teórico, se detalla sobre la zona en estudio y se mencionan estudios nacionales y extranjeros que fueron tomados en cuenta; así mismo se exponen las bases teórico científicas de las variables enfocadas (Sistema de Gestión de la Calidad para mejorar el nivel de Satisfacción de la hiperbodega Precio Uno – Huacho 2021).

En el capítulo 3, denominado marco metodológico, se precisan los elementos principales del protocolo de investigación como: hipótesis, variables, tipo de investigación, diseño, método de estudio, población y muestra, técnicas de acopio de datos y método de análisis de datos.

En el capítulo 4, denominado resultados, se precisan el proceso a seguir de la aplicación, descripción y sustentación del Sistema de Gestión de la Calidad para mejorar el nivel de Satisfacción de la hiperbodega Precio Uno – Huacho 2021 y la discusión del análisis de las consecuencias y los resultados, se presentan los hallazgos explorados y expresados en tablas estadísticas, gráficos y medidas de resumen. Complementado con interpretaciones y prueba de hipótesis, de acuerdo a los objetivos generales y específicos establecidos previamente. Enseguida se discuten los resultados destacando nuestra opinión sobre la validez de los resultados y estableciendo la relación con los antecedentes y las teorías precisados en el estudio.

En la parte final del trabajo de investigación se formulan de manera puntual las conclusiones más relevantes, se plantean recomendaciones dirigidas a los trabajadores, clientes, profesionales u otros. Y en la sección de anexos se adjuntan las evidencias que contribuyen a lograr la credibilidad del estudio.

El Autor.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Conforme se fueron presentando los cambios en nuestra humanidad dado por factores o situaciones de necesidad, de utilidad o de transformaciones, fueron apareciendo diversas herramientas, técnicas y/o estrategias que hoy en día son indispensables sus aplicaciones y usos de las mismas que de una u otra manera los resultados son cada vez mejores.

En una sociedad postindustrial la calidad de servicio constituye una de las prioridades en la industria de los supermercados, porque el cliente es cada vez más exigente para realizar su compra. Las empresas diseñan sus procesos para ofrecer un servicio de calidad, razón por la cual constantemente realizan cambios en la distribución, campañas publicitarias agresivas, trabajan bajo la estrategia de costos con el único objetivo que el cliente reciba un mejor servicio y se sienta satisfecho, el mismo que se reflejará en las ventas y rentabilidad.

Este proceso de cambio económico, tecnológico, político y social está inquietando a todas las organizaciones empresariales que buscan extender sus activos mediante la satisfacción del cliente, dentro de este tenor las empresas de comercialización masivas vienen alcanzando un revelador incremento.

Es por ello, que en la presente investigación se resalta el estudio de un Sistema de Gestión de Calidad con la intención de mejorar el Nivel de Satisfacción de los Clientes en la hiperbodega PRECIO UNO en la filial de Huacho; siendo la calidad el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, la presentación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se

trataría de hacerlo de una forma más racional. Que cubra las necesidades de los clientes, con efectividad obteniendo los mejores resultados asistenciales que satisfagan las necesidades de los clientes con eficiencia, obteniendo los resultados con un menor gasto para el mismo, y una aceptación por parte del cliente tanto del buen trato como en la técnica utilizada en la presentación del servicio.

Entonces, la calidad se sustenta en la medición de resultados, de procesos y de la satisfacción de los clientes, y su meta es lograr la mejora continua. Existen muchos factores a considerar al momento de potenciar el desempeño con calidad, pero los esfuerzos deben orientarse a cómo se hacen las cosas, estandarizar procesos, acreditar servicios.

La problemática planteada es, buscar siempre mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho con la realización de un buen sistema de gestión de calidad en la que se evalúa como base principal su estructura organizacional, la correcta gestión de recursos, el control de la calidad y la buena gestión de las ventas.

Finalmente los resultados esperados se vieron reflejados en la satisfacción al cliente en cuanto a su calidad, expectativas y confianza en los productos y/o servicios que ofrece la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el sistema de gestión de la calidad mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la estructura organizacional mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021?
- ¿De qué manera la gestión de recursos mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021?
- ¿De qué manera el control de la calidad mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021?
- ¿De qué manera la gestión de ventas mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo general

- Establecer la forma en que el sistema de gestión de la calidad mejore el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Precisar el modo en que el establecimiento de una estructura organizacional mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.
- Analizar la manera en que la gestión de recursos mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.
- Establecer la forma en que el control de la calidad mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.
- Determinar cómo la gestión de ventas mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación, se justifica, acorde a los aspectos siguientes:

- a) Justificación Técnica:** Mejores estrategias o herramientas de un sistema de gestión de la calidad que buscará mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega PRECIO UNO.
- b) Justificación Legal:** Dar cumplimiento a la norma ISO 9001; herramientas de gestión que permiten, definir las políticas y los objetivos de calidad de las organizaciones, monitorear y medir el desempeño de sus procesos, definir las características de sus productos, y fomentar la mejora continua dentro de la organización.
- c) Justificación Económica:** Mayor disponibilidad de recursos o servicios hacia la localidad abarcando a la mayoría de clientes en los

niveles B, C y D, mano de obra útil; para la comercialización y disminuir costos de producción y la mayor producción conlleva a mayores ingresos económicos, para la Empresa.

- d) Justificación Social:** Los beneficiarios de los resultados del estudio, serán los consumidores o clientes, así como los encargados de dar fluidez a la correcta gestión basado en calidad con el fin de satisfacer las necesidades del cliente sobre todo en el buen servicio.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Delimitación Geográfica

El proyecto de investigación se circunscribe en el distrito de Santa María, Provincia de Huaura; en el área de la zona Norte Chico de nuestro Perú.

1.5.2. Delimitación Temporal

El objeto de la investigación se desarrolla en el año (2021), formulando un sistema de gestión de la calidad para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la hiperbodega PRECIO UNO – Huacho - 2021

1.5.3. Delimitación de Recursos

El proyecto de investigación se limita por ser una propuesta o alternativa de una mejora del nivel de satisfacción de los clientes, que muchas veces tendremos que esperar a que empiece a funcionar o a la voluntad de la aplicación del sistema por parte de la propia empresa y/o el buen desempeño de los clientes como resultado de la aplicación sistemática.

1.6. VIABILIDAD

El estudio, se considera viable, por lo siguiente:

- Existe un financiamiento para la tesis de investigación.
- Se tiene acceso a la información, en el Área de Atención al Cliente.
- Se cuenta con la experiencia, en solucionar problemas similares.
- Se tiene, asesor, con experiencia, en el tema.
- Se cuenta con el material bibliográfico especializado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA ZONA EN ESTUDIO

2.1.1. Hiperbodega Precio Uno – filial Huacho

Son una cadena de hiperbodegas que ofrecen los precios más bajos, garantizando la calidad de sus productos. Actualmente cuentan con más de 20 tiendas a nivel nacional y se proyectan abrir más en el transcurso del año para estar cerca de sus clientes.

Hiperbodega Precio Uno es una cadena de supermercados estilo bodega (conocido como hiperbodegas) que forma parte de Tottus, franquicia de supermercados de la chilena Falabella S.A.

La idea es que tu experiencia de compra en sus tiendas sea la más agradable y se sientan familiarizado con sus productos sin afectar tu economía los 365 días del año. La promesa con las familias peruanas es brindar una mejor calidad de vida y posicionarse como la primera opción de compra de productos alimenticios y no alimenticios.

Durante el 2018, la cadena minorista inauguró cuatro tiendas en distintas ciudades del Perú, tales como Huacho (ubicado en Av. Ex carretera Panamericana Norte N° 1320, Distrito Santa María / Huaura), Sullana, Ica y Trujillo. De acuerdo a medios de la región Lambayeque, el próximo Hiperbodega Precio Uno que se abrió en el Perú está ubicada en la provincia de Ferreñafe (Lambayeque), donde ya se está realizando convocatorias para contratar personal para diferentes áreas de servicios y logística.

Primero nace la idea y se empieza a pensar en cómo realizarlo, luego de ello se decide el lugar, y luego se desarrolla.

La primera **Hiperbodega Precio Uno** fue producto de varias cosas: primero porque el segmento potencial de clientes iba muy relacionado con el prototipo de cliente C – D que estábamos buscando para este formato, segundo fue la oportunidad de poder tener el terreno, por lo cual se pensó en el distrito de Puente Piedra.



FIGURA N° 01:
Ubicación Geográfica de Precio Uno – Huacho

Como parte de su plan de expansión en el mercado peruano, la cadena minorista Hiperbodega Precio Uno -propiedad del grupo Falabella- inauguró un nuevo local en la provincia de Huaura, ubicado en el Óvalo de Santa María (antigua Panamericana Norte), a escasos metros de la ciudad de Huacho.

La nueva tienda, que cuenta con una superficie de ventas de 1,600 metros cuadrados, tiene una opción completa y variada en electrodomésticos, juguetes, productos escolares, ropa, calzado,

ferretería, entre otros artículos a precios bajos, informó el grupo minorista a través de un comunicado.

Cabe precisar que a principios del 2018, Hiperbodega Precio Uno inauguró su primer local en Trujillo, luego puso en marcha otro punto de venta en el distrito de Tinguña (Ica). Con la apertura en Huacho, ahora este formato innovador de Falabella alcanza más locales en el mercado peruano.



FIGURA N° 02:
Frontis de Precio Uno - Huacho

Historia

La primera tienda bajo este formato fue inaugurada en 2014. El nombre se inspira en una marca propia de Tottus que lleva ese nombre. Desde ahí se fueron inaugurando más tiendas a lo largo de los años.

Locales

- Panamericana Norte con Néstor Gambeta, Puente Piedra.
- Jr. Los Incas con Mariscal Andrés Avelino Cáceres, Ate.
- Av. Guardia Civil Mz. M Lote 13, La Campiña, Chorrillos.

- Av. Nicolás Dueñas 475, Cercado de Lima.
- Jr. Huánuco 925-929, Urb. Barrios Altos, Cercado de Lima.
- Cruce Leopoldo Carrillo con Prolongación San Carlos, Chincha, Ica.
- Nicolás de Piérola 1971, H.U. La Esperancita, Trujillo.
- Mz. H. Lotes 1 al 3, Urb. El Sol de Chacarero (Prolongación Unión 2345), Trujillo.
- Prolongación El Comercio 700, Pisco, Ica.
- Av. Ramón Castilla N° 1400, Chulucanas, Piura.
- Av. F. Belaunde N° 685, Urb. La Primavera, Chiclayo.
- Av. Sáenz Peña 1771, Urb. Leguía, Chiclayo.
- Av. Fernando León de Vivero Sin Lote 2 A – C. Urb. San Joaquín, Ica.
- Cal Jorge Chávez N° 131 AH, Santa Teresita, Sullana, Piura.
- Av. Ex carretera Panamericana Norte N° 13200, Distrito de Santa María / Huaura, Huacho.
- Av. Rio de Janeiro esquina con Ca. Lisboa / Ica Tinguíña, Punta Negra, Ica.
- Jr. Manuel del Águila 637, San Martín – Moyobamba.
- Av. Tacna 423-425-437 Pueblo Nuevo, Ferreñafe, Lambayeque.
- Av. La Marina 355 – 361 – 381 – Iquitos.
- Av. Alfonso Ugarte 1359 Mz 11 Lt 30 – Iquitos.

- Av. Prolongación Grau 4816, 26 de Octubre – Piura.
- Av. Salvador Allende 404 – Callería – Coronel Portillo – Ucayali.
- Jr. Jiménez Pimentel 1043 – Tarapoto.

Logotipos

El logotipo de esta cadena consiste en la palabra uno en una fotografía formada por curvas, arriba, la palabra PRECIO en tipografía DIN Bold y debajo, la palabra HIPERBODEGA, todo en color blanco encerrado en fondo rojo.



FIGURA N° 03:
Logotipo de Precio Uno

Características

Se llama **Hiperbodega** porque es muy similar a lo que es un hipermercado. Se podría describir que tiene todo bajo un mismo techo, desde pan hasta televisores. Otros rubros como calzado y moda también tienen una participación importante, mientras que el motor de este formato son los productos de gran consumo al igual que un hipermercado.

Se comprueba que en las zonas de influencia donde se encuentran las hiperbodegas, la primera necesidad del consumidor es alimentarse y la segunda es vestirse; a partir de ello, se trabaja en el abastecimiento de las tiendas. Ahora, los clientes pueden encontrar productos para el hogar hasta productos perecederos.

Es un hipermercado con las diferencias de que el surtido no es tan profundo como puede ser una tienda de Tottus, y donde la marca propia tiene un peso importante. En ese sentido, Hiperbodega Precio Uno es un formato que tiene una característica totalmente distinta.

2.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

INTERNACIONALES:

Gonzajes, J. (2019) Realizó una tesis titulada “*Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa Sociedad Inmobiliaria Hurtado Limitada bajo la normativa ISO 9001:2015*” Para optar el título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad Austral de Chile, Escuela de Ingeniería Civil Industrial; su objetivo: Desarrollar un sistema de gestión de calidad basada en la norma ISO 9001:2015 que permita a la Empresa “Inmobiliaria Hurtado Limitada” mejorar sus procesos y su prestigio en la satisfacción de sus clientes. Se pretende crear valor para la empresa hacia sus clientes y lograr ventajas competitivas frente a la competencia en el sector inmobiliario. Para lograr el desarrollo de esta propuesta, es importante conocer las actividades que se desarrollan en la Empresa, con el fin de identificar los aspectos que permiten la mejora del servicio. Es necesario conjuntamente desarrollar la documentación requerida por la norma, definiendo objetivos de la organización para el desarrollo del manual de calidad.

Mesina, P. & Ogeda, E. (2016) Realizaron una tesis titulada “*Determinantes de la satisfacción de clientes en supermercados en la ciudad de Los Angeles*”.

Universidad de Concepción, Escuela de Ciencias y Tecnologías– Chile. Para optar el título profesional de Ingeniero Comercial; su objetivo: Analizar los principales determinantes que inciden en la probabilidad de satisfacción del cliente de supermercado en la ciudad de Los Angeles, Chile. Para tales efectos, la investigación considera la aplicación de una encuesta sobre satisfacción del cliente basada en el modelo SERVPERF, adaptada a los requerimientos de los supermercados y tomando como referencia investigaciones realizadas en el sector del Retail. Los datos obtenidos fueron procesados por medio de un modelo de elección discreta Probit y con el cual se realizó un análisis econométrico mediante la utilización de variables explicativas de carácter sociodemográfico, calidad de servicio percibida y otras variables de control. Los resultados obtenidos indican que la edad, el género y la calidad percibida son variables que inciden significativamente en la probabilidad de que un cliente se encuentre satisfecho

Gutierrez, J. (2016) Realizó una tesis titulada *“Implementación de un sistema de gestión de la calidad según ISO 9001 en empresas de certificación en ensayos no destructivos”* Para optar el título profesional de ingeniero industrial. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales. Universidad Politécnica de Madrid – España; su objetivo: Arrojar luz sobre aquellos claroscuros que acompañan todo un proceso de implementación de un Sistema de Gestión relacionado con un valor intangible. ¿Qué nos exigen las normas en conceptos abstractos pero fundamentales hoy en día? O ¿Cómo se mide la calidad de una empresa? Son preguntas que requieren de todo un proceso de planificación; desarrollo e implementación para ser respondidas. Esta memoria representa una posible respuesta a esta pregunta según las necesidades de empresas industriales de pequeño o mediano tamaño que se encuentran en España.

NACIONALES:

Carrera, S. & Pillaca, R. (2019) Realizaron una tesis titulada: “*Diseño de un sistema de gestión de la calidad para mejorar la productividad en la empresa Agropucalá S.A.A., Chiclayo 2018*”. Para optar el título profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad San Martín de Porres – Chiclayo – Perú; su objetivo: incrementar el nivel de productividad en el proceso de producción de azúcar rubia, en los factores de mano de obra, materiales y maquinaria, a través de la implementación de un sistema de gestión de calidad aplicando la metodología de los 7 pasos. A través de la metodología se conoció la situación problemática actual en las áreas de inspección, trapiche y elaboración. Se identificaron los problemas de escaso control de calidad, insuficiente intercambio de información, inadecuada tecnología y bajas condiciones laborales, y que no existe un sistema de gestión de calidad. Para lo cual, se propuso la implementación de un sistema de gestión de calidad que permita incrementar la productividad de la empresa, determinándose que, en un período de 1 año de duración de su implementación, la empresa incrementaría su productividad en los factores hombre en 11.26%, materiales en 2.40% y aumentaría la eficiencia en el factor máquinas en 5.97%.

Cuba, C. (2018). en su tesis titulada: “*Planeamiento estratégico para el grupo de supermercados wong periodo 2016–2020*”, Para optar el título profesional de Ingeniero Empresarial y de Sistemas, sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola – Facultad de Ingeniería – Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial y de Sistemas – Lima – Perú; su objetivo: Incrementar la participación del mercado por medio del incremento de ventas, incrementar Porcentaje de participación del mercados, siendo alcanzable teniendo en cuenta las proyecciones de crecimiento del sector y el aprovechamiento de nuevas tecnologías. Este objetivo permite afianzar el liderazgo de la empresa en el sector y Reducir costos en la cadena de suministro mediante procesos de mejora continua.

Coaguila, A. (2017) en su tesis titulada: “*Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals*”

S.A.C.”, Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, sustentada en la Universidad Católica San Pablo – Facultad de Ingeniería y Computación – Escuela Profesional de Ingeniería Industrial – Arequipa – Perú; su objetivo: Mejorar el desempeño, en cuanto a eficacia y eficiencia, de los procesos de O&C Metals S.A.C. a través del diseño, ordenamiento, documentación y mejora continua de los mismos, logrando así satisfacer las necesidades de sus clientes. El estudio concluyó con la verificación de las acciones propuestas a implementar contrastándolas con las causas reales de los problemas, lo cual aportará positivamente al logro de objetivos, tomando acciones para que se mantengan y perduren en el tiempo; y finalmente a partir de un análisis económico se concluye que la propuesta presentada es rentable ya que se obtiene un VAN de S/. 73,477.99.

2.3. BASES TEÓRICAS

2.3.1. SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

La Gestión de Calidad tal cual como se conoce hoy ha ido evolucionando, ha desarrollado sus conceptos y ha incorporado nuevas filosofías, del mismo modo que ha excluido aquellos principios que por el paso del tiempo han quedado obsoletos.

Sin embargo, en esencia el significado de Calidad como el cumplimiento de la totalidad de las características y herramientas de un producto o servicio que tienen importancia en relación con su capacidad de satisfacer ciertas necesidades dadas, permanece como pilar de cualquier modelo de gestión que busque su total cumplimiento.



FIGURA N° 04:
Sistema de Gestión de Calidad

La Calidad como ventaja competitiva

Parte fundamental de la estrategia empresarial de cualquier organización consiste en la determinación de sus prioridades competitivas, las cuales deben alinearse con su visión de futuro y que representan sus cartas de sostenibilidad en el mercado. Hace algunos años era común que las organizaciones se debatieran respecto a que objetivos reforzarían sus estrategias empresariales, si sería el costo, la calidad, el servicio, la flexibilidad o la innovación; sin embargo, hoy por hoy, la calidad no es opcional si se pretende sobrevivir como compañía en un entorno globalizado, se constituyó en un factor ínsito de cualquier organización competitiva, y el no cumplimiento de sus especificaciones es el primer paso hacia la salida del mercado.

La calidad como factor natural de cualquier organización significa “cumplir”, y como ventaja competitiva consiste en “exceder”.



FIGURA N° 05:
Ventajas Competitivas

Evolución del concepto de Gestión de Calidad

Se podría decir a grandes rasgos que el concepto de Gestión de Calidad ha pasado por cuatro fases hasta evolucionar al concepto óptimo de Administración de Calidad de hoy, o también que éstas fases constituyen etapas que describen el nivel de gestión de calidad de una compañía, puesto que muchas organizaciones se encuentran en la fase inicial y otras en fases intermedias, según su nivel de desarrollo.

Control de Calidad

El Control de Calidad es la idea básica de lo que mucha gente considera como la gestión de calidad, consiste en que en una organización el departamento de control de calidad es quien se encarga de la verificación de los productos mediante muestreo o inspección al 100%. La calidad tan solo le concierne a los departamentos de calidad y a sus inspectores, y el objetivo es el procurar que no lleguen productos defectuosos a los clientes.



FIGURA N° 06:
Control de calidad en las empresas

Aseguramiento de la Calidad

En esta etapa la dirección de la organización consiente de la importancia que tiene la calidad se propone la implementación de un sistema de gestión de calidad, basado en normas de estandarización.

Calidad Total

Esta filosofía busca un nivel elevado de Calidad, mediante el cumplimiento de las características de productos ampliados: especificaciones técnicas, especificaciones físicas, tiempos de respuesta, amabilidad en el servicio, empatía, gestión, etc. Supone un cambio cultural en todos los niveles de la organización, ya que debe concientizarse que en la compañía la calidad es responsabilidad de todos. En esta filosofía la dirección lidera el cambio, evidencia su compromiso y propone modelos participativos de gestión.



FIGURA N° 07:
Gestión de calidad total

Excelencia Empresarial

Esta filosofía es la adaptación del modelo de Calidad Total (de origen japonés) a las costumbres occidentales, agregándole el principio de eficiencia económica.

Características de un Sistema de Gestión de Calidad

Un Sistema de Gestión de Calidad se define como la estructura organizacional, los procedimientos y los recursos necesarios para implementar un método que asegure que todas las actividades necesarias en el ciclo de vida de un producto o servicio son efectivas, con respecto al sistema y su desempeño, y que contribuyen a la satisfacción de las necesidades expresas y/o latentes de los usuarios. Según *Joseph Juran*, un sistema de gestión de calidad se compone de tres procesos básicos: Planeación de la Calidad, Control de la Calidad y Mejora Continua de la Calidad.

Planeación de la Calidad

La planeación de la calidad es un proceso que permite el desarrollo de una estrategia anticipada que asegure que los productos y servicios que se crean y prestan tengan la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Un plan de calidad comprende la identificación, clasificación y ponderación de las características de calidad, del mismo modo que contempla los objetivos, requisitos y restricciones de la misma.

Existen una serie de pasos para elaborar una estrategia de calidad:

1. Identificar el cliente
2. Determinar sus necesidades (clientes)
3. Traducir sus necesidades al lenguaje de la organización

4. Desarrollar un producto que pueda responder a esas necesidades
5. Optimizar el producto de manera que cumpla con los objetivos de la organización y con las necesidades del cliente
6. Desarrollar un proceso que pueda producir el producto
7. Optimizar y estandarizar dicho proceso
8. Probar que ese proceso pueda producir el producto en condiciones normales de operación
9. Transferir el proceso a operación



FIGURA N° 08:
Planeamiento y Gestión

Proceso de Control de Calidad

El proceso de control de calidad realiza o participa en la caracterización de los nuevos productos o servicios en sus diferentes fases de desarrollo y en el establecimiento de las especificaciones de calidad de los mismos. Del mismo modo que desarrolla, ejecuta o

coordina la ejecución de los métodos de ensayo para determinar las características de calidad de las materias primas, materiales, productos intermedios y productos finales.

Existen una serie de pasos para elaborar control de calidad:

1. Elegir que controlar: el sujeto.
2. Desarrollar un objetivo para una característica de control
3. Determinar una unidad de medida
4. Desarrollar un medio o sensor para mediar la característica de control
5. Medir la característica durante el proceso o prestación o al final de éste.
6. Evaluar las diferencias entre el desarrollo real y el esperado
7. Tomar las acciones necesarias

Mejora continua de la Calidad

Planear: Es necesario asegurarse que el proyecto seleccionado es el más importante. Para ello se debe recopilar toda la información relacionada con los indicadores claves de competitividad del negocio y representarlos gráficamente. Las herramientas claves en esta etapa son el histograma, la gráfica de control y el análisis de tendencia histórica. Cuando los problemas han sido analizados, se debe pasar a priorizarlos mediante un diagrama de Pareto que permita distinguir cuál de todos es el más importante. De este proceso se obtiene el proyecto seleccionado para el mejoramiento. Posteriormente, el equipo directivo deberá formar el equipo que se abocará a la solución del problema, y deberá asignar el presupuesto y el tiempo necesarios.

Hacer: En esta etapa el equipo seleccionado se dedica a identificar las causas del problema y sus posibles soluciones. Se recomienda utilizar la lluvia o tormenta de ideas para identificar las causas teóricas del problema. La lista de ideas generada se ordena por categorías o estratos y se representan en un diagrama causa-efecto o de Ishikawa. A continuación se buscará probar cuáles de las posibles causas están causando el problema. Lo ideal es hacer la prueba a través de medios estadísticos, como estudios de correlación de variables o diagramas de dispersión. Sin embargo, algunas veces no hay datos suficientes para ello. En estos casos se puede recurrir a un procedimiento utilizado en la técnica nominal de grupos (NGT, por sus siglas en inglés) en el que cada miembro del grupo selecciona las $(N+1)/2$ causas, donde N es el número total de causas, que a su juicio sean las que más fuertemente influyan en el problema, ordenándolas por importancia, asignando $(N+1)/2$ puntos a la más fuerte y un punto a la más débil de las seleccionadas. Finalmente, se suman los puntos que acumuló cada causa y se ordenan de mayor a menor. Las causas seleccionadas se deben considerar como causas reales. De la lista de causas reales se seleccionan las más importantes para pensar en posibles soluciones. De nuevo, mediante una tormenta de ideas se buscan posibles soluciones a las causas seleccionadas. Es conveniente categorizar también las soluciones y representarlas mediante un diagrama de Ishikawa, pero en sentido inverso; esto es, efecto-solución (el esqueleto de soluciones clasificadas al lado derecho del problema). En términos prácticos no siempre se pueden implementar todas las soluciones debido a restricciones de presupuestos. Por eso se debe analizar qué soluciones tendrán un mayor efecto en el mejoramiento del problema y recomendarlas para su implantación. Las soluciones recomendadas deben ser aprobadas por el equipo directivo quien decide cuales soluciones se aprueban y cuales se rechazan. Posteriormente se debe formar un equipo responsable para la implementación de las soluciones aprobadas, al cual se le asigna el

presupuesto necesario para realizarlo en forma exitosa. Este equipo debe realizar un plan de trabajo y ejecutarlo.

Verificar: A través de técnicas como histogramas, gráficas de control o gráficas de tendencia en el tiempo se verifica el grado de mejoramiento alcanzado con la implantación de las soluciones aprobadas en la fase de hacer.

Actuar: Esta fase consiste en incorporar al siguiente ciclo de planeación los ajustes necesarios que se hayan evidenciado en la fase de verificación. La mejora continua consiste precisamente en resolver un problema tras otro sin interrupción.



FIGURA N° 09:
Mantenimiento y Mejora de un Sistema de Gestión de la calidad
ISO 9001

GESTIÓN DE RECURSOS

En los negocios, sin embargo, no siempre es tan sencillo. La gestión de recursos requiere un conocimiento exhaustivo y una transparencia

total sobre los objetivos y capacidad. Al establecer un buen proceso para la planificación de la gestión de recursos, se maximiza la eficiencia y se controla la utilización de los recursos.

La gestión de recursos es el proceso de planificar, programar y asignar previamente los recursos para maximizar su eficacia.

Un recurso es lo que hace falta para ejecutar una tarea o un proyecto y puede ser el conjunto de habilidades de los empleados o la adopción de software. Por ejemplo, si tienes que planificar un evento, los recursos incluyen la programación del personal para el evento, la planificación de qué proveedores hay que emplear para el material promocional o el empleo de software que permita a los asistentes registrar y presupuestar todo, desde el merchandising hasta el catering.

Importancia de la Gestión de Recursos

La gestión de recursos como parte de la gestión de proyectos trata de hacer más con menos. A nadie le gusta malgastar, especialmente en el mundo empresarial. La gestión de recursos se centra en la optimización y la eficiencia. Cuando sabes lo que necesitas para que un proyecto alcance el éxito, puedes planificar eficientemente la forma adecuada de utilizar esos recursos.

Para algunas empresas, una eficiencia óptima es tan importante que contratan a alguien para dedicarse en exclusiva a la gestión de recursos; un cargo que se conoce como gestor de recursos. Mientras que los gestores de proyectos son responsables de crear y asignar tareas para llevar a cabo el proyecto, los gestores de recursos se encargan de asignar los recursos necesarios para que el proyecto alcance el éxito.

4. **Consigue transparencia:** otros equipos pueden obtener visibilidad de la capacidad que tiene tu equipo, y planificar en consecuencia si tu equipo está al máximo de su capacidad o si está disponible para asumir nuevos proyectos.
5. **Mide la eficacia:** con una comprensión general de lo que se necesita para gestionar y ejecutar un evento próximo, puedes planificar y medir el retorno de la inversión eficazmente.

Técnicas para la gestión de recursos

Ahora que sabes lo que es la gestión de recursos, hablemos de cómo puedes empezar a implementarla en tus proyectos.

1. Asignación de recursos

La asignación de recursos ayuda a sacar el máximo partido posible de los recursos disponibles. En función de las habilidades y la capacidad del equipo, la asignación de recursos es el proceso de abordar los proyectos empleando los recursos que tienes a tu disposición de la forma más eficaz posible.

Para obtener una visión clara de la asignación, los gestores de proyectos a menudo usan informes de asignación de recursos. Estos pueden ofrecer desde una visión general a un resumen detallado de la disponibilidad de los recursos, lo que te ayuda a evitar las demoras de la planificación y las salidas del presupuesto. Cuanto mejores sean las habilidades de elaboración de informes a tu disposición, mayor transparencia y eficacia tendrás en tus proyectos.

2. Nivelación de recursos

Otro tipo de gestión de recursos es la nivelación de recursos. Esta técnica pretende descubrir los recursos poco usados o usados ineficazmente en la organización y utilizarlos en tu beneficio. Un

ejemplo de nivelación de recursos es tener un redactor de contenidos con experiencia en diseño gráfico para que ayude al equipo de diseño asumiendo pequeñas tareas de contenido que requieran trabajos de diseño. Si un miembro del equipo puede extender sus habilidades de diseño, el equipo de diseño no tendrá que contratar a personal externo si, de repente, se ven abrumados con una avalancha de solicitudes de diseño.

3. Previsión de recursos

Contar con un plan de gestión de recursos es fundamental para optimizar la eficacia del personal, los materiales y el presupuesto. La previsión de recursos te permite predecir las futuras necesidades de recursos antes de que empiece el proyecto. Durante las fases de planificación de un proyecto, la previsión de recursos determina el objetivo del proyecto, las posibles limitaciones, los costes imprevistos y los riesgos potenciales.

Para realizar estas predicciones, los gestores de proyectos tienen que conocer bien el ciclo vital y los objetivos del proyecto, además de disponer de una visión general de los recursos disponibles de la organización. El software de gestión de proyectos ofrece este nivel de visibilidad, así como acceso a los proyectos y a los recursos, todo desde un solo lugar.

GESTIÓN DE VENTAS

La gestión de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas. Y de las operaciones de marketing de una compañía.

Una buena gestión de ventas nos llevará a conseguir los objetivos que nos hemos propuesto. Por ello, la Administración de Ventas, cobra una importancia mayor. Si además la empresa está en proceso de crecimiento.

En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño. Y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

“las ventas son una mezcla de arte y ciencia. el arte consiste en influir a otros para conseguir compromisos. la ciencia consiste en influir a las personas correctas“. – Jeb Blount.

El gerente de ventas también debe involucrarse en labores de estrategia tales como Planificación y Dirección del programa de Marketing para cada sector o área geográfica. Así como en el análisis de los resultados y la toma de medidas correctivas. Para la mejora como las de las oportunidades potenciales.

Pero una gestión eficiente es complicada ya que tratamos con gente, con personas. Sean los propios comerciales o nuestros clientes. Por ello nunca, nunca hemos de olvidarnos de su correcta y sacrificada gestión.

Gestión de ventas eficiente

La gestión de ventas involucra diferentes procesos: desarrollo de los productos, elaboración de los precios, servicio al cliente. Marketing, planificación y evaluación de resultados, son algunas de las áreas que deben recibir una debida atención. Para que el negocio crezca y tenga mayores beneficios.

Más que tener un equipo eficiente y capacitado, la cualificación del liderazgo. Es fundamental para la optimización de la gestión de ventas.

Control del proceso de ventas

Se sugiere que el gestor asuma la responsabilidad personal de asegurar que cada etapa del proceso de ventas se despliegue en un tiempo hábil.

Que este tiempo se optimice al máximo para que se evalúe las técnicas aplicadas en el proceso de ventas. Este paso es fundamental para que los siguientes pasos del proceso se generen con fluidez y eficacia. Desde este punto se parte la gestión de ventas y así lograr conseguir que sea más productiva y rentable la comercialización del producto o servicio que se está ofreciendo.

Si cualquier etapa del proceso de ventas se olvida o no se completa de acuerdo con el tiempo estipulado previamente, los resultados cambian. Según lo que se establece en esta etapa, surge lo ideal de establecer una planificación correcta y seguirla.

Planificación de ventas

La planificación de ventas es esencial para las empresas que quieren alcanzar mejores resultados en el mercado. Sirve como una guía para el equipo, pues establece metas y objetivos.

Con este recurso se hace una gestión de ventas más productiva. Para esto, es necesario definir algunos criterios, como el público objetivo de la empresa. El ciclo de compras y ventas, la estrategia de mercado y las formas de tratar con la competencia.

Además, es necesario establecer metas de ventas. Estas deben ser realistas y comunicadas a todo el equipo. Mientras más comprometidos están los empleados, hay más oportunidades de llegar a los resultados esperados en determinado periodo.

Contratación de talentos

La gestión de ventas de una empresa se perjudica cuando el equipo carece de profesionales comprometidos y capacitados. Por eso, invertir en la contratación de talentos es una estrategia fundamental, que no debe ser vista como un gasto.

Si el emprendedor quiere obtener mejores resultados en las ventas, entonces es necesario contar con los mejores empleados. Acuérdate: la falta de profesionales calificados genera aún más gastos para el emprendimiento, principalmente a largo plazo, debido a la rotación. Por ello, es importante la disposición de invertir posteriormente en la actualización de conocimientos y capacitación de los profesionales. Esto genera la capacitación y crecimiento del personal.

Capacitación del equipo

Además de contratar talentos para la empresa, es esencial apostar por la capacitación constante del equipo de ventas, con el fin de mejorar las habilidades de los profesionales, como la capacidad de relacionamiento y el trabajo con metas, por ejemplo.

Los gestores tampoco deben olvidarse de capacitar a los empleados en cuanto al conocimiento sobre la realidad de la empresa. Es importante que ellos también estén informados sobre la competencia, productos, perfil del cliente y planificación del negocio.



**FIGURA N° 11:
Gestión De Ventas**

2.3.2. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Definición de satisfacción del cliente

La satisfacción representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. Este grado de cumplimiento se calcula como la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el servicio o producto.

Si lo que el cliente percibe es menor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción será negativa. Por ello, el cliente debe poder percibir como mínimo aquello que esperaba.



FIGURA N° 12:
Usuario Satisfecho

Valor percibido vs. Expectativas

El valor percibido es totalmente subjetivo y depende de la interpretación del cliente. Por ello, es importante que la empresa

dentro de sus sistemas de gestión sea capaz de proyectar y poner en valor sus servicios y productos.

Las expectativas que se generan dependen de si el cliente ha tenido una experiencia o no anterior. De los comentarios u opiniones que haya oído de otros usuarios. Y por supuesto, de sus propias necesidades que no tienen por qué coincidir con la de otros clientes.

Para que el nivel de satisfacción sea alto, el valor que el cliente percibe debe ser capaz de superar sus expectativas previas.

Importancia de la satisfacción del cliente

Las empresas que aún no miden el grado de satisfacción del cliente tras el servicio prestado o del producto, está perdiendo grandes oportunidades de mejorar el customer experience. Por supuesto, nunca sabrán qué es lo que hace que los clientes no vuelvan a comprar o no les recomiende.

Invertir en la sensación de satisfacción del cliente es un buen negocio a largo plazo. Ya que diversos estudios dicen que adquirir clientes es de 5 a 25 veces más caro que fidelizar a los clientes actuales.

Beneficios de la satisfacción del cliente

- **Evita la pérdida de clientes.** Recuerda esto: la mayoría de los clientes no abandona tu marca o negocio por los precios, sino por un mal servicio al cliente. Al trabajar la satisfacción del cliente y hacer un seguimiento podrás hacer mejoras en la calidad de la experiencia que ofreces.
- **Es un indicador de la intención de compra.** Al medir el grado de satisfacción de los clientes podrás intuir cómo es la experiencia de compra y saber cuáles son las probabilidades de que un cliente haga una compra a futuro.

- **Incrementa el ciclo de vida del cliente.** Cuando los clientes están satisfechos regresan una y otra vez a comprar. Esto no solo mejora las ganancias del negocio, sino que además aumenta el ciclo de vida del cliente.
- **Genera referencias positivas.** Los clientes satisfechos recomiendan una marca o empresa a sus amigos, familiares o colegas. En cambio, si no lo están, también lo contarán, pero no será beneficioso para tu negocio.

Medición de la satisfacción del cliente

Si no sabes quién se siente mal por tu servicio, y por qué, entonces no habrá motivos de mejora. Por ello, es importante medir y fijar unos indicadores o kips de satisfacción que te permitan marcar objetivos. Entre ellos el índice de recomendación NPS es uno de los más recomendados.

La medición es el primer paso que conduce al control y, eventualmente, a la mejora. Si no puedes medir algo, no puedes entenderlo. Si no puedes entenderlo, no puedes controlarlo. Si no puedes controlarlo, no puedes mejorarlo.

Una buena empresa, se encarga de medir y usar las fallas como oportunidades de mejora. Preguntar al cliente deshace la burbuja en la que podrías estar estancado y donde la competencia está tomando ventaja.

La rotación es la gran enemiga de las empresas, en especial, si de servicios se trata. La retención es el factor más importante para el crecimiento. Si tus clientes no se quedan contigo, entonces no es un negocio sostenible.

Medición de la satisfacción

La peor sensación para un negocio es ver cómo sus clientes desaparecen sin saber la razón. Pueden haber muchos factores para ello, pero quizá el más importante tenga que ver con el hecho de no querer oír al cliente. En su artículo “Ser humano es un buen negocio”, la especialista en Satisfacción al Cliente, Kristin Smaby señala con mucha precisión lo siguiente:

Saber lo que tus clientes opinan de tu marca o negocio en realidad tiene mucho valor porque con sus opiniones puedes hacerte una idea más clara de qué tan contentos están con lo que ofreces. El feedback con el cliente es clave la medición de la satisfacción, y para ello hay algunos métodos que podrían ayudarte.



FIGURA N° 13:

7 Métodos para Medir la Satisfacción del Cliente

Encuestas de satisfacción del cliente

Una gran estrategia para medir si el cliente tuvo una experiencia positiva o negativa es mediante encuestas de satisfacción, un excelente recurso para conocer a los consumidores. Es considerada una herramienta poderosa porque con ellas puedes conocer información precisa, ya que los clientes responden exactamente lo que les preguntas.

Eso sí, es importante que sepas cómo hacer las encuestas. Además de enfocar las preguntas hacia temas relevantes como la experiencia de compra o la capacidad que tienen tus productos o servicios para solucionar las necesidades o problemas de los consumidores, debes ofrecer algo a cambio.

Si prometes entregar algo valioso a cambio de completar la encuesta, sea un ebook o un vale de descuento, por ejemplo, será más fácil que estos realicen la encuesta y que además, sus respuestas sean sinceras.

Tasa de abandono de clientes

Si el término satisfacción es importante para ti (como debería serlo), existe otro método para medirlo en tus clientes. Se trata del análisis de la tasa de abandono, es decir, del porcentaje de personas que dejaron de utilizar tus productos o servicios en un período de tiempo determinado.

Perder clientes es normal; le pasa incluso a las grandes empresas. Lo importante es que esa cantidad no sea significativa. Si analizas la tasa de abandono de clientes y esta es alta, significa que estos no están satisfechos con lo que ofrece tu marca o negocio.

De ser así, es esencial que comprendas las razones por las que esos clientes se han ido, ya que esto te permitirá implementar mejoras para retener a los que aún tienes e incluso recuperar a los que se fueron.

Gestión de la calidad y satisfacción

Toda empresa debe ser capaz de ofrecer a sus clientes los productos y servicios que estos esperan obtener. Y para que esto sea así es clave trabajar en la gestión de calidad basada en la norma ISO 9001. En esta norma de estándar internacional el cliente cobra un rol muy importante porque entiende que el consumidor es uno de los pilares básicos de todo negocio.

Un sistema de gestión basado en la norma ISO 9001 establece que las empresas deben realizar un seguimiento de la satisfacción de los clientes para determinar en qué nivel o grado están cumpliendo con los requisitos que los consumidores esperan obtener.

Si no existe una correcta gestión de calidad en los procesos de la empresa, la satisfacción del cliente se verá afectada, ya que estos no recibirán los productos o servicios con las condiciones que esperan. Esto podría producir una molestia que los lleve a abandonar la marca y buscar otras alternativas que sí le ofrezcan lo que buscan.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Accesibilidad.- Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

Administrador.- Cuenta de usuario especial con privilegios que no tiene un usuario común, como por ejemplo: publicar artículos, moderar comentarios, entre varias opciones más.

Auditoría.- Las auditorías son procesos documentados que determinan lo cerca o lejos que están las empresas de alcanzar sus objetivos en materia de calidad. En las primeras etapas del proceso suelen ser internas, es decir, desarrolladas por personal que forma parte de las empresas; en las fases finales de un proceso de certificación, los auditores son los encargados de llevarlas a cabo.

Calidad.- Conjunto de características y propiedades que tiene un producto o servicio que le confieren la capacidad de satisfacer necesidades, tanto del usuario como del consumidor.

Calidad de Servicio.- La calidad de servicio es la realización de las perspectivas que tiene el huésped sobre el servicio y que del mismo modo el servicio ofrecido satisfaga sus necesidades.

Cambios Organizacionales.- Son cambios muy importantes para la sociedad y las organizaciones, generados a partir de los adelantos tecnológicos asociados al desarrollo de Internet, la informática y las telecomunicaciones, llevando a modificar muchas de las actividades que realizábamos. Estas actividades se basaban en la comunicación, hoy en día la tecnología permite cubrir y satisfacer la necesidad de interconexión total con todos los centros de decisión.

Capacidad de respuesta.- Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

Capital humano.- Es el valor que proveen los integrantes de una organización. Cuando se trata de procesos de Gestión de Calidad, en ellos recaen las responsabilidades de ejecución, monitorización y seguimiento. Sin embargo, dicho valor no es estático. La empresa debe invertir recursos en su

formación para que el personal pueda llevar a cabo con éxito las labores que le son delegadas.

Comprensión al cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Compromiso.- Suele definirse como la actitud que asume una organización ante los retos planteados para una mejora continua de sus procesos. El compromiso se refleja tanto en aspectos conceptuales (manual y política de calidad) como en las acciones que se llevan a cabo para la consecución de objetivos. Suele medirse por niveles.

Comunicación. Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.

Confiabilidad de servicio.- Dimensión más resaltante de las percepciones de la calidad de servicio. Definida como la capacidad para ejecutar el servicio ofrecido de una forma segura y precisa.

Control.- Uno de los procesos de gestión que consiste en medir y verificar el correcto y eficiente cumplimiento de las funciones administrativas del personal.

Cortesía.- Tensión, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Dirección.- Proceso de la gestión administrativa que consiste en dirigir la institución emitiendo directivas y normas para el desenvolvimiento reglamentado de la institución, diferenciándose de la ejecución que es acción práctica, siendo esta en cambio de carácter prescriptiva y decisoria.

Elementos tangibles.- Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Empatía.- Definida como la atención individualizada que la empresa da a sus clientes. Lo más resaltante de esta dimensión es hacer que los clientes se sientan únicos y especiales y que la empresa sea capaz de entender sus peticiones y necesidades, porque los clientes quieren sentirse importantes para quien les vende el servicio.

Estrategia.- Conjunto de reglas tácticas y proyectivas que se siguen ordenadamente para alcanzar objetivos y propósitos predefinidos.

Expectativas.- Este elemento habla de la demanda que existe entre los clientes o destinatarios de un producto. Conocer lo que éstos piensan es fundamental para el diseño de la estrategia de calidad y la implementación de las mejoras.

Fiabilidad.- Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Gerencia.- Cargo de gerente. Conjunto de decisiones eficientes y positivas que toma el gerente en base a una buena formación ética y profesional.

Gestión.- Conjunto de métodos, procedimientos, estrategias combinadas que se aplican para desarrollar los procesos de organización, planificación, dirección y control.

Gestión Administrativa.- Sistema o serie de actividades estratégicas y procedimentales para la realización de los procesos de gestión y el logro de los objetivos previstos por la institución o la empresa.

Gestión Institucional.- Conjunto de coordinaciones y actividades estratégicas que realiza el director o presidente de una institución con otras instituciones sociales con el propósito de lograr objetivos institucionales y de proyección a la comunidad.

Implementación.- Es el proceso de adquisición de todos los materiales, equipos, recursos humanos, etc. para poner en marcha todo lo planificado.

Liderazgo.- Situación de dominio ejercida por una empresa, producto o sector económico, en sus ámbitos respectivos.

Manual de calidad.- Es un documento en el que la empresa especifica lo que quiere alcanzar en el plano de la gestión de calidad. Debe ser redactado de forma clara y concisa y describir la política de calidad de cada organización. Aunque es una guía importante, estándares como el de ISO 9001 ya no lo contemplan como un requisito.

Objetivos de calidad.- En este caso están al final de la lista, aunque lo más oportuno es que la encabecen. Los objetivos son el punto de partida de cualquier proceso de Gestión de Calidad, lo cual supone que todos los demás elementos se alineen en pro de su consecución. Más que metas o retos, se trata de los grandes faros que guían un proceso de implementación.

Organización.- Es uno de los procesos de gestión y consiste en ordenar, distribuir y dosificar adecuadamente todos los elementos, procesos y factores del sistema educativo.

Planificación.- Es el proceso de gestión donde se realiza el análisis FODA, se elabora el plan estratégico y se define la visión y misión de la institución educativa.

Política.- Conjunto de decisiones que se toman a un determinado nivel de jerarquía de gobierno.

Profesionalismo.- Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

Recursos técnicos.- Son las herramientas, dispositivos o máquinas en los que se apoya el personal de una empresa para llevar a cabo sus tareas, incluidas aquellas que tienen que ver con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad. En este caso, la dirección debe velar por su adecuado mantenimiento y actualización.

Registros de calidad.- Los registros son herramientas que permiten un control de las acciones posteriores a la implementación del Sistema de Gestión de Calidad. En la mayoría de los casos, se usan para reseñar avances o fallos, lo que facilita la elaboración de diagnósticos y, a la vez, la adopción de soluciones específicas.

Responsabilidad.- La delegación de responsables es tan importante como las acciones en sí mismas. Son las personas que se encargarán de ejecutar y supervisar las fases del proceso, lo cual quiere decir que deben estar cualificadas y preparadas.

Servicio al cliente.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Sistema de Gestión de Calidad.- Es, ante todo, el resultado de acciones conjuntas que una empresa u organización pone en marcha para la mejora de sus procesos. No es algo aislado o que se implemente desde el exterior; todo lo contrario, obedece a un modelo estratégico e integrado en todas sus etapas. Estos procesos suponen la orientación de todos los elementos que se tengan a

mano en un sentido específico, que en este caso es optimizar las labores internas de fabricación, diseño, distribución y venta para que, simultáneamente, dichos esfuerzos se reflejen en el nivel de satisfacción de los clientes o destinatarios. O dicho de otro modo, un Sistema de Gestión de Calidad es una valiosa herramienta para la planificación, la coordinación y la ejecución de acciones que fomenten la mejora continua en una organización.

Tangibles.- Podemos definirlo como las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación que los clientes determinan sobre la calidad de un servicio.

2.5. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

2.5.1. Hipótesis General

La buena forma de un sistema de gestión de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

2.5.2. Hipótesis Específica

- 1 El buen establecimiento de una estructura organizacional si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.
- 2 La buena manera de una gestión de recursos si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.
- 3 La buena forma de un control de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.
- 4 La buena forma en la gestión de ventas si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
X: Sistema de Gestión de la Calidad.	Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.	Variable que nos permitirá conocer la percepción acerca de los principios y requerimientos del estándar de calidad se interrelacionan entre sí con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, de manera ordenada y sistemática.	Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Integración • Coordinación • Formalización
			Gestión de Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Infraestructura • RR.HH.
			Control de Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorías • Acciones correctivas y preventivas • Mejora continua
			Gestión de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Logística • Marketing • Servicio
Y: Nivel de Satisfacción de los Clientes	La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa.	Sumatoria total de los puntajes obtenidos en los ítems del cuestionario por cada uno de los niveles de satisfacción, donde a mayor puntajes obtenido, mayor satisfacción en el sujeto encuestado.	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica • Funcional • Valor de Servicio
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Valor percibido • Nivel de referencias.
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento • Capacidad • Imagen.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo no experimental, el cual se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes; y Transaccional o transversal ya que se tomará los datos a través del tiempo.

3.1.2. Nivel

La investigación será descriptiva y relacional. Se utilizará las teorías desarrolladas para explicar los sucesos que se presentan en el desarrollo de la investigación. Teniendo principalmente como base el sistema de gestión de la calidad para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega PRECIO UNO filial Huacho, se identificará los problemas y se recolectará información acerca de las posibles alternativas de solución.

3.1.3. Enfoque

Para desarrollar la investigación se sigue el modelo Cualitativo y Cuantitativo debido a las siguientes características:

- Dado que se revisará la mejora en el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho (clientes, trabajadores), para poder desarrollar la investigación. (cualitativa).
- Y porque se ponderarán los datos del cuestionario que se realizará en la encuesta a involucrados con este tipo de mejoras en el nivel de satisfacción de los clientes a través de un sistema de gestión de la calidad. (cuantitativa).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

La población se caracteriza especialmente porque engloba a aquellos que tienen participación directa para la presente investigación, tales como: los clientes y las personas trabajadoras integrantes de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho – 2021. (que generalmente es de edad adulta), por el objeto de investigación sobre sistema de gestión de la calidad para mejorar el nivel de satisfacción de clientes.

En cuanto al tamaño de la población es finita; no habiéndose considerado una cantidad de la población estimada de un día singular de atención al público integrantes clientes y trabajadores de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho – 2021;

3.2.2. Muestra

Para elegir el tamaño de la muestra en la presente investigación, se usará una cantidad mínima estimada; es decir 60 personas integrantes que tienen estrecha relación con la comercialización en la hiperbodega PRECIO UNO.

Tabla 01: Distribución de la Muestra

Personas visitantes o clientes y trabajadores de la hiperbodega PRECIO UNO	Total de Personal
Clientes	50
Trabajadores	10
Total	60

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3. Técnicas

Criterios de técnicas de muestreo no probabilístico, seleccionado mediante juicio personal, ya que se ve la necesidad de analizar solo a

aquellas poblaciones que sepa del uso de este sistema de gestión de la calidad para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en el hipermercado PRECIO UNO de la ciudad de Huacho.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnicas a Emplear

Las técnicas para la obtención de la información que se necesita para el desarrollo de esta investigación son:

- ✓ Observación.
- ✓ Análisis documental
- ✓ Entrevista
- ✓ Encuestas

3.3.2. Descripción de los Instrumentos

Observación: Se aplica para observar todo lo relacionado con la gestión de la calidad, con el propósito de percibir, examinar, o analizar los eventos que se presentan y plantear mejoras del nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en el 2021.

Análisis Documental: Con la finalidad de obtener un fundamento del problema de investigación para el presente trabajo de estudio, se revisó las fuentes escritas (textos, tesis, etc.) vinculadas al tema de estudio.

Entrevista: Se entrevistó a los involucrados en general a clientes y trabajadores de la hiperbodega PRECIO UNO en el distrito de Santa María y Huacho.

Encuesta: Se elaboró un cuestionario de preguntas tipo Likert que fueron respondidas por involucrados sobre el nuevo sistema de gestión de la calidad que mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho.

3.3.3. Validez de los Instrumentos

En el cuestionario se usó la escala de Likert (también denominada método de evaluaciones sumatorias) que es una escala psicotécnica que luego se aplicó la validación y confiabilidad del instrumento. Ver Anexo (Cuestionario N° 1 - Encuesta).

El criterio de validez tiene que ver con la validez del contenido y la validez del conocimiento. La validez establece la relación del instrumento con la variable que se pretende medir y la validez de construcción de relacionar los ítems del cuestionario aplicado.

La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto, produce iguales resultados.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para analizar los datos recogidos con los instrumentos anteriores, se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento de datos, haciendo uso del programa SPSS, que nos permitió la comprobación de la hipótesis respectiva.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS TEÓRICOS:

DIAGNOSTICO ACTUAL HIPERBODEGA PRECIO UNO FILIAL HUACHO.

La hiperbodega Precio Uno de Huacho es un formato diferente y moderno en aquella llegada, tratando de capturar a los clientes curiosos que buscan novedad, comodidad, promociones y un lugar donde puede encontrar todo para satisfacer sus necesidades.

Hiperbodega Precio Uno ofrece a sus clientes incomparables tipos de productos y servicios, y están clasificados en las siguientes áreas:

- Productos perecibles
- Productos de gran consumo (PGC)
- Productos de non food

A) Productos perecibles.-

Llamados también productos de origen animal o vegetal que no son procesados. Estos productos son elaborados con un corto tiempo de vida útil. Se distribuyen en diferentes categorías:

- FLC: Frutas, Lácteos y verduras: Son productos frescos y semiprocados de primera necesidad: tomates, cebollas, naranjas, peras, entre otros. Lácteos: las principales categorías son: leche yogurt, mantequilla y quesos.
- Carnes y embutidos: carne fresca y congelado de res, pollo, animales menores, entre otras cosas, además de embutidos y huevos frescos.

- Panadería y Pastelería: incluye tortas, postres, también elaborados pasteles, empanadas, sándwiches, entre otros.
- Comidas: comida elaborada en cada tienda como: pollo rostizado.

B) Productos de gran consumo (PGC)

Se compone de todos los abarrotes que se ofrecen en el local comercial y se clasifican en diferentes categorías:

- Abarrotes comestibles: son productos de primera necesidad, como arroz, azúcar, aceite y pastas. Se unen a otras categorías como café, repostería, conservas, golosinas y snacks.
- Abarrotes no comestibles: productos para el cuidado personal, como pañales, lavado y limpieza del hogar, accesorios de bebé.
- Bebidas y licores: productos como vino, destilados, cervezas, agua, gaseosas y jugos.

C) Productos de Non Food

Son todo los productos no comestibles que se comercializan, constan de tres unidades que se dividen en diferentes categorías.

- Electro: pequeños electrodomésticos, audio y video, entre otros.
- Vestuario: mujeres y hombres, infantil y bebé.
- Marcas propias e importadas (Cherooke, Allbasic)
- Calzado y accesorios, ropa interior y pijamas, y entre otros.
- Bazar: juguetería, mascotas, deportes, camping decoración y navidad, cocina y mesa, y librería.

Cuenta con productos de marca propia: Precio Uno.

En Precio Uno se puede realizar compras con la tarjeta de crédito “CMR”, la que te ofrece mejores beneficios y ofertas exclusivas a las mejores tasas de interés.

En sus instalaciones logramos encontrar venta de celulares de las marcas Bitel, Movistar, Claro y Entel.

Hoy en día Precio Uno es bastante conocido en la ciudad de Huacho por ser una Hiperbodega con buena calidad de productos, precios bajos, buena atención al cliente.

Los días que tiene mayor influencia de visitantes son los fines de semana.

GESTIÓN DE CALIDAD

La calidad se planifica, se diseña y se incorpora antes de que comience la ejecución del negocio.

La prevención de errores y defectos por medio de la implementación de las auditorías de calidad de manera oportuna, periódica y puntual.

Se deben:

- Recomendar mejoras en los procesos y políticas de calidad de la empresa.
- Establecer métricas para medir la calidad.
- Revisar la calidad antes de finalizar el entregable.
- Evaluar el impacto en la calidad cada vez que cambia el alcance, tiempo, costo, recursos y riesgos.
- Destinar tiempo para realizar mejoras de calidad.
- Asegurar que se utilice el control integrado de cambios.

ENFOQUE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

Satisfacción del cliente.- Cumplir los requisitos del cliente.

Prevención en lugar de inspección.- El costo de prevenir errores es mucho menor que el de corregirlos.

Mejora continua.- La utilización del ciclo planificar-hacer-verificar-actuar es la base para la mejora de la calidad.

Responsabilidad por la calidad.- El éxito requiere la activa participación de todos los miembros del equipo del proyecto incluyendo de la alta dirección.

Impacto de la NO calidad

1. Aumento o incremento en los costos.
2. Baja moral de los empleados de la organización.
3. Bajo nivel de satisfacción del cliente final.
4. Aumento de los riesgos.

Plan de gestión de calidad.

Describe cómo se implementarán las políticas de calidad de la hiperbodega. Describe la manera en que el equipo de trabajo planea cumplir los requisitos de calidad establecidos para el negocio.

Métricas de calidad

Describe de manera específica un atributo del producto o del negocio, y la manera en que lo medirá el proceso de control de calidad.

Una medida es un valor real.- La tolerancia define las variaciones permitidas de las métricas.

Si el objetivo de calidad es mantenerse dentro del límite de $\pm 10\%$ del presupuesto aprobado, por ejemplo, la métrica específica puede consistir en medir el costo de cada entregable y determinar el porcentaje de variación con respecto al presupuesto aprobado para ese entregable.

Listas de verificación de calidad.- Es una herramienta estructurada, por lo general específica de cada componente, que se utiliza para verificar que se hayan llevado a cabo una serie de pasos necesarios.

Pueden ser sencillas o complejas, en función de los requisitos y prácticas del negocio.

Plan de Mejoras del Proceso.- Identificar qué procesos servirán para reconocer actividades que no agregan valor.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Incluso cuando los requisitos del cliente se han acordado con el mismo y éstos han sido cumplidos, esto no asegura necesariamente una elevada satisfacción del cliente. (UNE-EN-ISO 9000:2005).

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos.

Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

- Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.
- Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población aunque normalmente tienen un menor costo y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística.

Como apoyo en la medición de la satisfacción del cliente contamos con distintas normas nacionales e internacionales que nos ofrecen directrices sobre los pasos a seguir, entre ellas:

- UNE-ISO/TS 10004:2010 EX "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el seguimiento y la medición"
- UNE 66176:2005 "Sistemas de gestión de la calidad. Guía para la medición, seguimiento y análisis de la satisfacción del cliente"
- UNE-ISO 10002:2004 "Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Directrices para el tratamiento de las quejas en las organizaciones"

Un sistema de gestión de calidad ayuda a las empresas a optimizar sus procesos, gracias a una consigna de mejora continua.

Algunos piensan que la gestión de calidad consiste en un gasto interminable, que las empresas deben realizar para garantizar que sus productos o servicios no sean defectuosos y cumplan con los requisitos básicos. Una adecuada implementación de un sistema de gestión de calidad, sin embargo, va más allá, pues ofrece un valor real y muchos beneficios para la organización.

¿Qué es un sistema de gestión de calidad (SGC)?

Se trata de un proceso formal utilizado para revisar las operaciones, productos y servicios de una empresa, con el objetivo de identificar áreas que puedan requerir mejoras de calidad. Éste es requerido en todas las áreas de actividad comercial, independientemente del tamaño de la institución.

Un SGC está basado en el principio de mejora continua. Al implementarse de forma efectiva, se logra aumentar sostenidamente el valor económico y la calidad de lo ofrecido a los clientes. También se impulsa el negocio mediante las siguientes prácticas:

- Reduce el desperdicio.
- Mejora el control de procesos.
- Aumenta la cuota de mercado.
- Genera costos más bajos.
- Facilita el entrenamiento.
- Satisface las expectativas de los clientes.
- Eleva la moral.

Los sistemas de gestión de calidad (SGC) proporcionan una estructura para hacer las cosas de manera adecuada, eficiente y efectiva. Asisten a las estrategias a corto y largo plazo para lograr que el negocio funcione sin problemas, sin importar el tamaño del mismo.

¿Y CUÁLES SON SUS RESULTADOS?

Sobre los beneficios de la norma ISO 9001 (uno de los medidores de calidad más importantes del mundo), un estudio de la Universidad de Harvard señaló los poderosos resultados obtenidos por las organizaciones que adoptaron este estándar de calidad, en comparación con aquellas que no lo hicieron.

Los adoptantes de dichas medidas consiguieron lo siguiente:

- Experimentar un crecimiento de ventas del 10 %.
- Presentar una mayor cantidad de informes con cero reclamaciones de parte de los trabajadores.
- Tener un crecimiento del empleo de un 10% más rápido que las otras empresas.
- Aumentar la nómina de pago en un 13.5 %.
- Contar con más probabilidades de sobrevivir a comparación de los no adoptantes.

Además, un estudio de la *British Standards Institution* reveló que los clientes con certificación ISO 9001 obtuvieron estos otros beneficios:

- Superar al mercado en más del 100 %.
- El 55 % logró ahorrar costos.
- El 71 % adquirió nuevos clientes y retuvo a los ya existentes.
- El 75 % aumentó su desempeño operacional.
- El 75 % mejoró los niveles de satisfacción y lealtad de sus clientes.
- Los ciclos de fabricación se redujeron en un 48 %.

A través de un proceso de mejora continua, al observar los procesos y perfeccionarlos, el SGC hace especial hincapié en la toma de decisiones basada en hechos. Esta toma de decisiones inteligente representa una parte estándar de los negocios y demuestra la credibilidad de la empresa a los interesados y socios comerciales.

4.2. RESULTADOS METODOLÓGICOS

4.2.1. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

La validez del instrumento (Instrumento para la toma de datos) de la presente investigación, se realizó por medio del juicio de expertos, en donde ellos evaluaron y a criterio propio calificaron el contenido del cuestionario empleado.

NÚMERO ÓPTIMO DE EXPERTOS:

Aunque no hay forma de determinar el número óptimo de expertos para participar en una encuesta Delphi, estudios realizados por investigadores de la Rand Corporation, señalan que si bien parece necesario un mínimo de siete expertos habida cuenta que el error disminuye notablemente por cada experto añadido hasta llegar a los siete expertos. En el presente trabajo de investigación se ha elegido 03 (tres) expertos por la sencilla razón que si 2 expertos pueden tener juicios opuestos, un tercero define o inclina el balance a cualquiera de ellos; además fijar más expertos sufriremos el incremento en costo y trabajo de investigación no compensa la mejora.

CONFECCIÓN DEL LISTADO DE EXPERTOS:

La etapa es importante en cuanto que el término de "experto" es ambiguo. Con independencia de sus títulos, su función o su nivel jerárquico, el experto es elegido por su capacidad de encarar el futuro y posea conocimientos sobre el tema consultado. La falta de independencia de los expertos puede constituir un inconveniente; por esta razón los expertos son aislados y sus opiniones son recogidas por vía postal o electrónica y de forma anónima; así pues se obtiene la opinión real de cada experto y no la opinión más o menos falseada por un proceso de grupo (se trata de eliminar el efecto de los líderes).

En la presente investigación existen 02 expertos de vasta experiencia y enseñan las áreas de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, el último experto se eligió un ingeniero de la UNJFSC que es neutral y no participa en éstas áreas.

Los expertos que realizaron fueron los siguientes:

Experto 1: Ing. Hugo Campos Díaz

Experto 2: Ing. Alfredo López Jimenez

Experto 3: Ing. Antonio Garrido Oyola

Las calificaciones para los criterios de validación, que se mencionan en la hoja de juicio de experto (Juicio de Expertos) con respecto al contenido del instrumento, se muestra en la siguiente tabla:

Tabla N° 02: Calificación de los Expertos

N° PREGUNTA Y ALTERNATIVAS	EXPERTOS			Punt.
	E1	E2	E3	
Pregunta N° 1 y sus alternativas	5	5	4	14
Pregunta N° 2 y sus alternativas	5	5	4	14
Pregunta N° 3 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 4 y sus alternativas	4	5	5	14
Pregunta N° 5 y sus alternativas	4	4	5	13
Pregunta N° 6 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 7 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 8 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 9 y sus alternativas	5	5	4	14
Pregunta N° 10 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 11 y sus alternativas	5	5	4	14
Pregunta N° 12 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 13 y sus alternativas	4	5	5	14
Pregunta N° 14 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 15 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 16 y sus alternativas	3	5	5	13
Pregunta N° 17 y sus alternativas	5	4	5	14
Pregunta N° 18 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 19 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 20 y sus alternativas	5	5	5	15
Pregunta N° 21 y sus alternativas	5	5	4	14
Puntaje total	100	103	100	303

Donde:

- 1 = Totalmente en Desacuerdo (TD)
- 2 = En desacuerdo (ED)
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NA-ND)
- 4 = De acuerdo (DA)
- 5 = Totalmente de Acuerdo (TA)

CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE VALIDEZ:

$$\text{Validez} = \frac{\text{Puntaje obtenido}}{\text{Máxima valoración}}$$

$$\text{Validez} = \frac{303}{315} = 0,96 = 96\%$$

Con una validez general de 96% según la escala de validez el instrumento tiene excelente validez; SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA HIPERBODEGA PRECIO UNO – HUACHO - 2021. (Ver Tabla 03), de acuerdo al criterio de los expertos.

Tabla N° 03: Calificación de los Expertos

ESCALA	INDICADOR
0,01 – 0,20	Muy baja validez
0,21 – 0,40	Validez baja
0,41 – 0,60	Moderada validez
0,61 – 0,80	Alta validez
0,81 – 1,00	Muy alta validez

4.2.2. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Se realizó el análisis de fiabilidad en el programa estadístico SPSS Statistics 22.0 al instrumento aplicado a los 60 participantes (Personas visitantes o clientes y trabajadores de la hiperbodega PRECIO UNO). Se obtuvo una fiabilidad de 0,760 (ver Tabla 04), este instrumento

estuvo conformado por 21 ítems, distribuidos para la **variable 1:** SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD en 4 dimensiones (Estructura organizacional, Gestión de recursos, Control de calidad, Gestión de ventas) y para la **variable 2:** NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, en 3 dimensiones (Calidad, Expectativas y Confianza).

Tabla N° 04: Alpha de Cronbach aplicado al Instrumento

Alpha de Cronbach	N° de elementos
0,760	21

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que el instrumento tiene una valoración de alta validez según la escala de expertos, como se muestra a continuación en la tabla 05.

Tabla N° 05: Escala de confiabilidad

ESCALA	INDICADOR
0,01 – 0,20	Muy baja validez
0,21 – 0,40	Validez baja
0,41 – 0,60	Moderada validez
0,61 – 0,80	Alta validez
0,81 – 1,00	Muy alta validez

4.2.3. TABLAS Y GRÁFICOS ESTADÍSTICOS

Tabla N° 06: ¿Cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena integración de sus miembros?

		INTEG_MIEMB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	3,2	3,3	3,3
	A Veces	25	39,7	41,7	45,0
	Casi Siempre	28	44,4	46,7	91,7
	Siempre	5	7,9	8,3	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

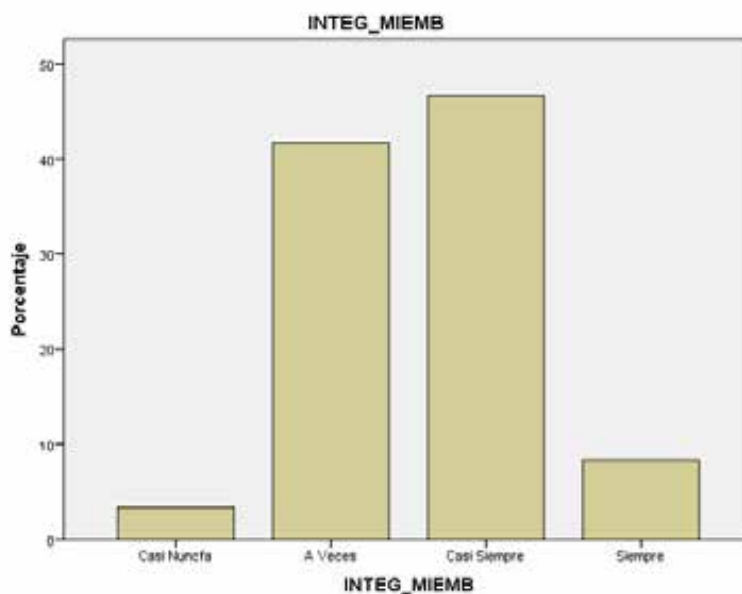


Figura N° 14: Respuesta a que si cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena integración de sus miembros

Interpretación:

Un 46,7% afirmó que Casi Siempre la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena integración de sus miembros.

Tabla 07: ¿Cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena coordinación de sus miembros?

		COORD_MIEMB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	29	46,0	48,3	48,3
	Casi Siempre	27	42,9	45,0	93,3
	Siempre	4	6,3	6,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

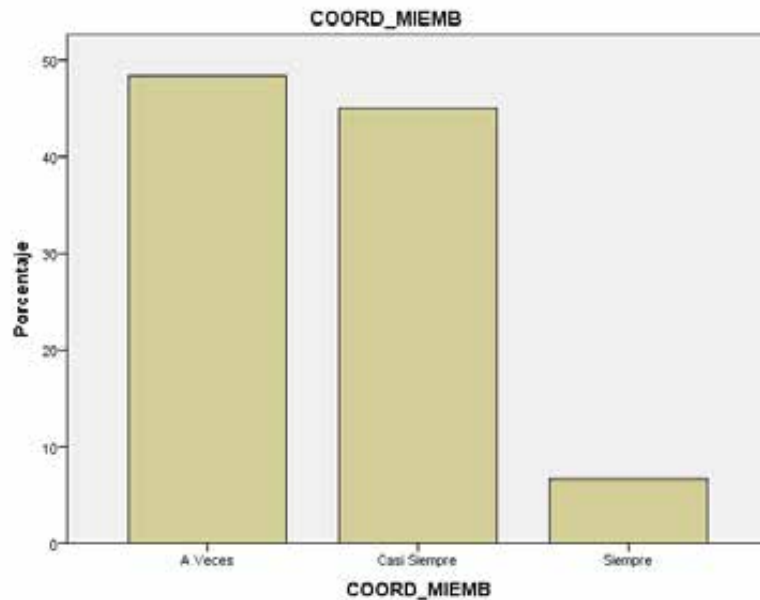


Figura N° 15: Respuesta a que si cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena coordinación de sus miembros.

Interpretación:

Un 48,3% afirmó que A Veces la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena coordinación de sus miembros.

Tabla 08: ¿Cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena formalización de sus miembros?

		FORMALIZ_MIEMB			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	7	11,1	11,7	11,7
	Casi Siempre	40	63,5	66,7	78,3
	Siempre	13	20,6	21,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

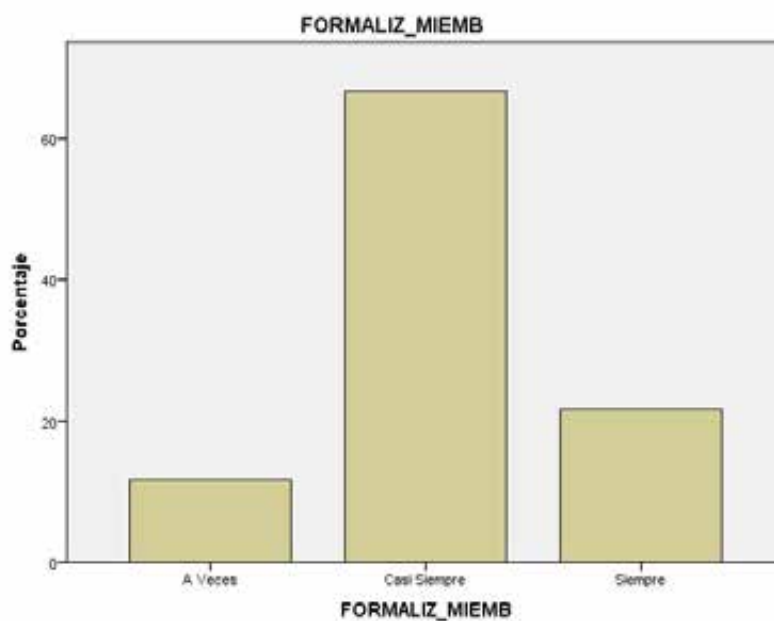


Figura N° 16: Respuesta a que si cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena formalización de sus miembros.

Interpretación:

Un 66,7% afirmó que Casi Siempre la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena formalización de sus miembros.

Tabla N° 09: ¿Sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buena gestión de recursos financieros?

		BUENA_GESTREC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	9	14,3	15,0	15,0
	Casi Siempre	22	34,9	36,7	51,7
	Siempre	29	46,0	48,3	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

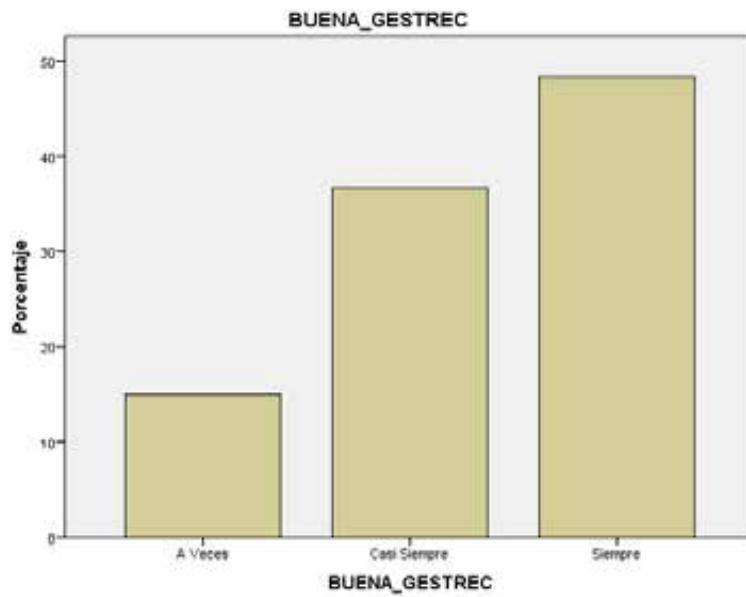


Figura N° 17: Respuesta a que si sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buena gestión de recursos financieros.

Interpretación:

Un 48,3% afirmó que Siempre en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buena gestión de recursos financieros

Tabla N° 10: ¿Sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buena Infraestructura?

		BUENA_INFRAEST			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	13	20,6	21,7	21,7
	A Veces	41	65,1	68,3	90,0
	Casi Siempre	6	9,5	10,0	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

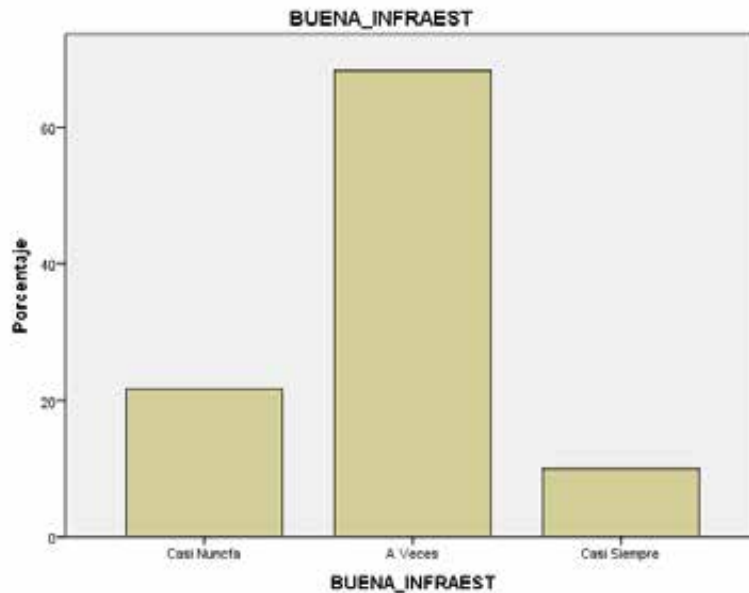


Figura N° 18: Respuesta a que si sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buena Infraestructura.

Interpretación:

El 68,3% respondió que A Veces la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buena Infraestructura.

Tabla N° 11: ¿Sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas Relaciones Humanas?

		BUENA_RRHH			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	18	28,6	30,0	30,0
	A Veces	35	55,6	58,3	88,3
	Casi Siempre	7	11,1	11,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

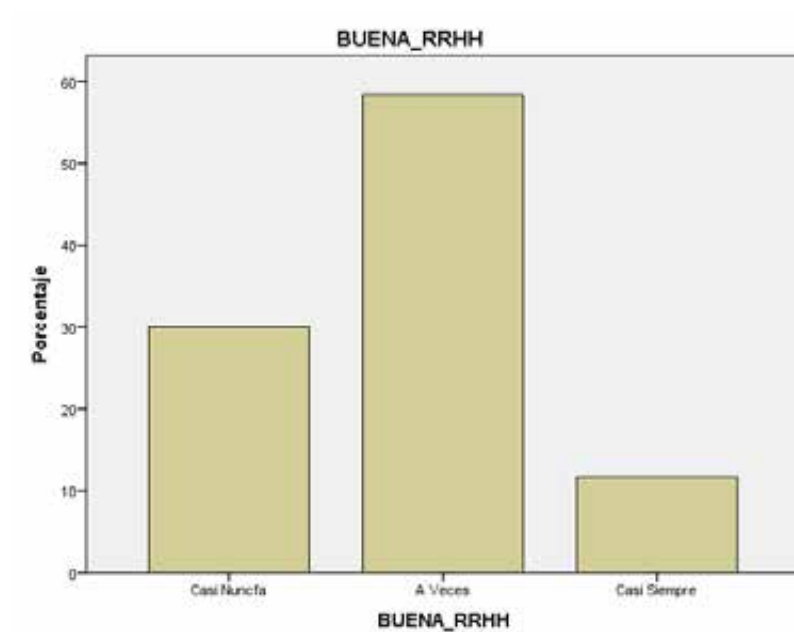


Figura N° 19: Respuesta a que si sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas Relaciones Humanas.

Interpretación:

El 58,3% respondió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas Relaciones Humanas.

Tabla N° 12: ¿En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe buenas Auditorías?

		AUDIT_CONTCAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	6,3	6,7	6,7
	A Veces	32	50,8	53,3	60,0
	Casi Siempre	21	33,3	35,0	95,0
	Siempre	3	4,8	5,0	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

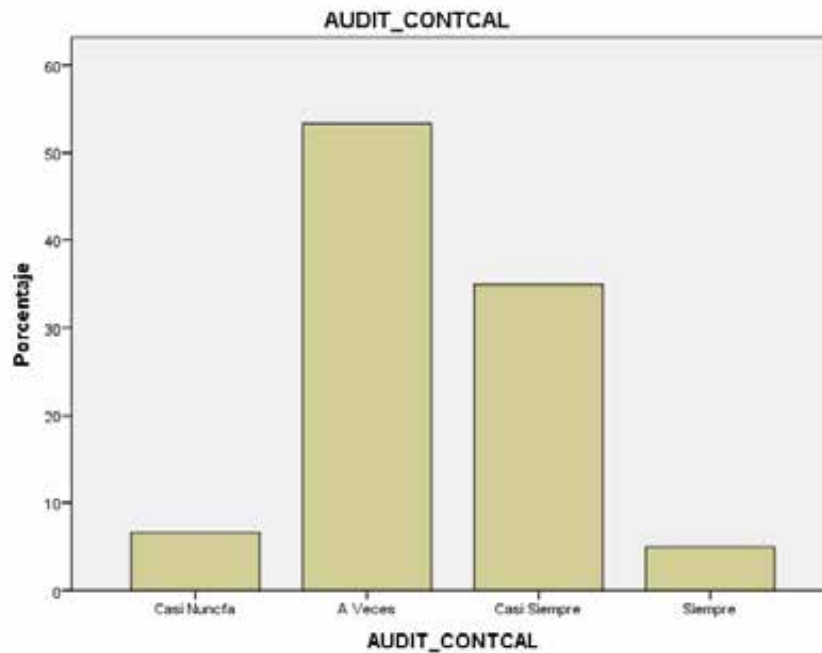


Figura N° 20: Respuesta a que si en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe buenas Auditorías

Interpretación:

El 53,3% refirió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe buenas Auditorías.

Tabla N° 13: ¿En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe buenas acciones correctivas y preventivas?

		ACCORREC_CONTCAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	13	20,6	21,7	21,7
	Casi Siempre	30	47,6	50,0	71,7
	Siempre	17	27,0	28,3	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

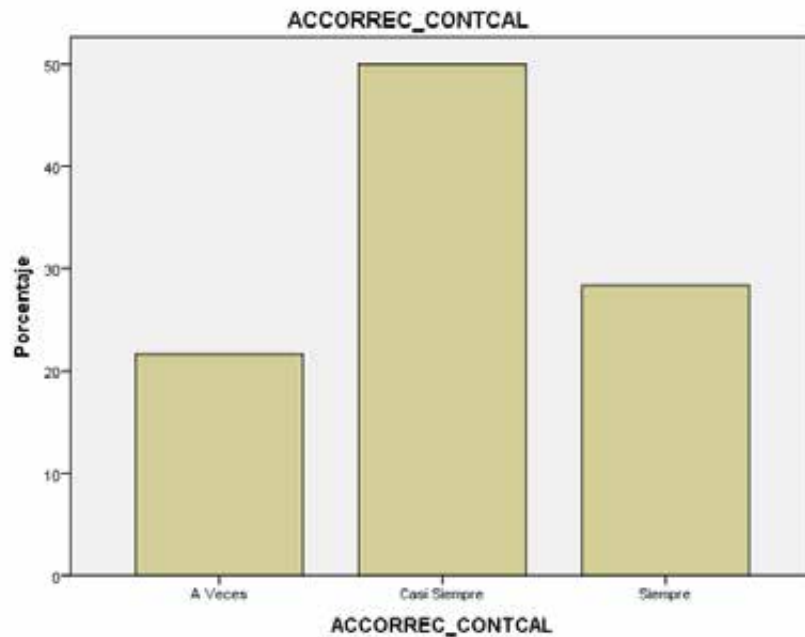


Figura N° 21: Respuesta a que si en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe buenas acciones correctivas y preventivas.

Interpretación:

El 50,0% refirió que Casi Siempre en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe buenas acciones correctivas y preventivas.

.Tabla N° 14: ¿En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe mejora continua?

		MEJCONT_CONTCAL			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	11	17,5	18,3	18,3
	Casi Siempre	34	54,0	56,7	75,0
	Siempre	15	23,8	25,0	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

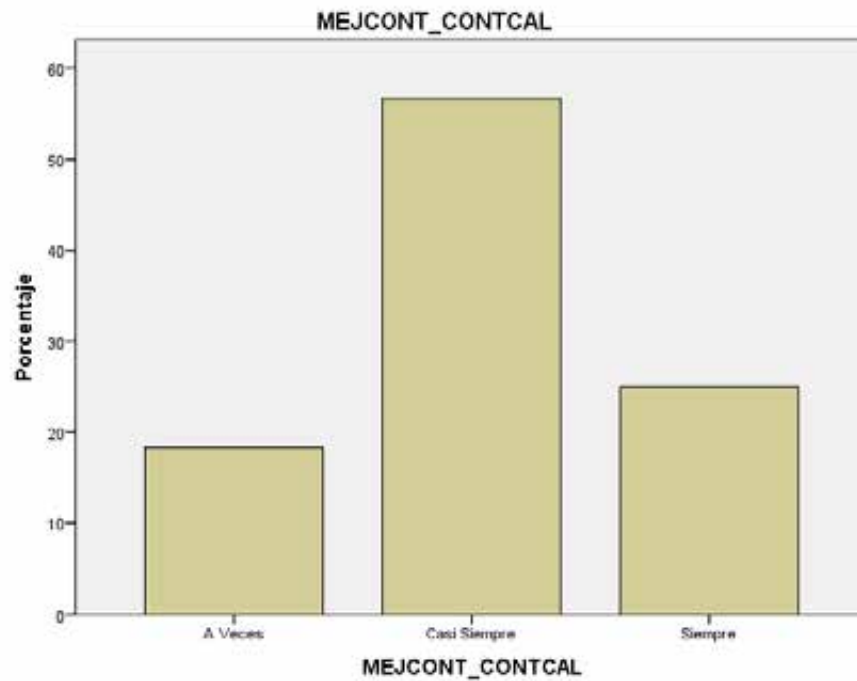


Figura N° 22: Respuesta a que si en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe mejora continua.

Interpretación:

El 56,7% refirió que Casi Siempre en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe mejora continua.

Tabla N° 15: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien la Logística?

		LOGIST_GVTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	17,5	18,3	18,3
	A Veces	31	49,2	51,7	70,0
	Casi Siempre	15	23,8	25,0	95,0
	Siempre	3	4,8	5,0	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

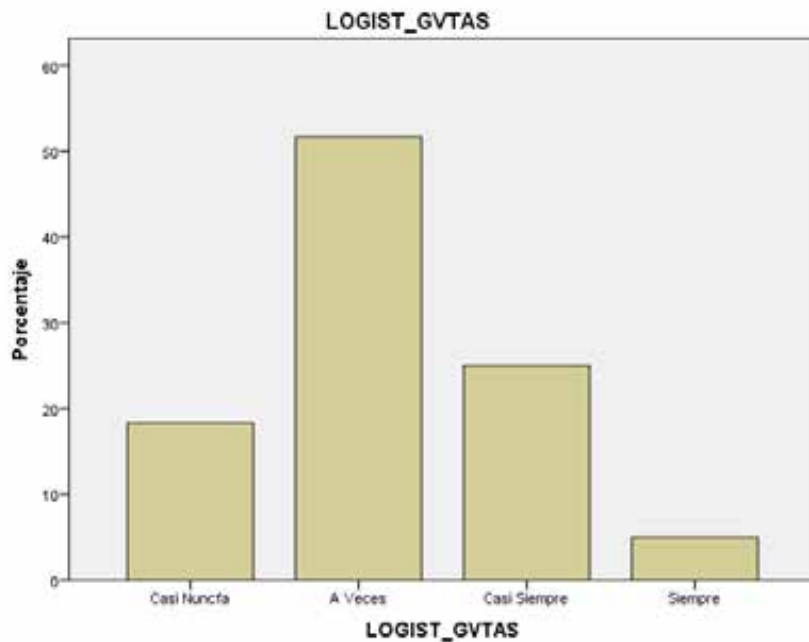


Figura N° 23: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien la Logística.

Interpretación:

El 51,7% refirió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien la Logística.

Tabla N° 16: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien el Marketing?

		MARKET_GVTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	19	30,2	31,7	31,7
	A Veces	26	41,3	43,3	75,0
	Casi Siempre	14	22,2	23,3	98,3
	Siempre	1	1,6	1,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

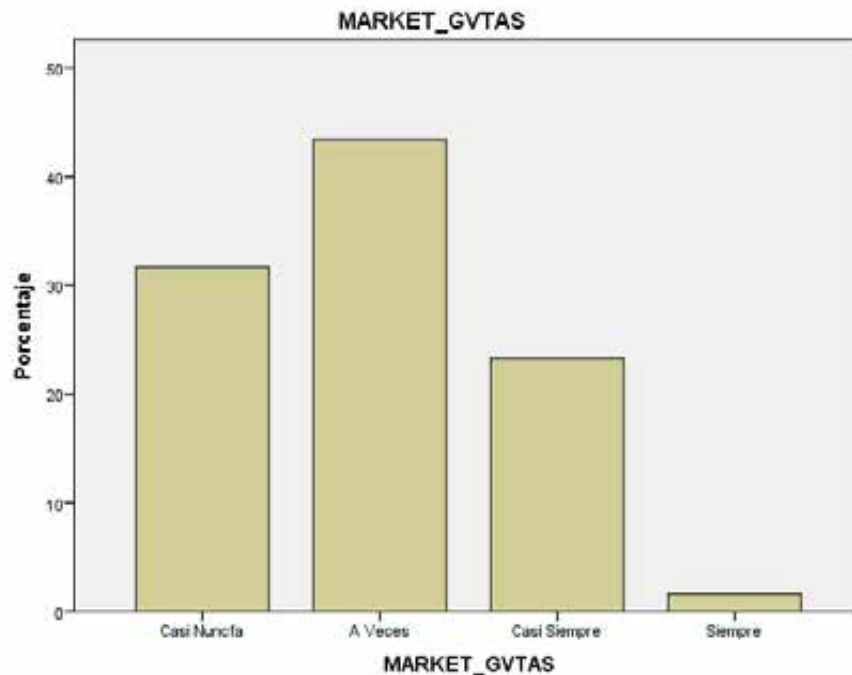


Figura N° 24: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien el Marketing.

Interpretación:

Un 43,3% refirió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien el Marketing.

Tabla N° 17: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien los servicios?

		SERVIC_GVTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	3,2	3,3	3,3
	A Veces	13	20,6	21,7	25,0
	Casi Siempre	28	44,4	46,7	71,7
	Siempre	17	27,0	28,3	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

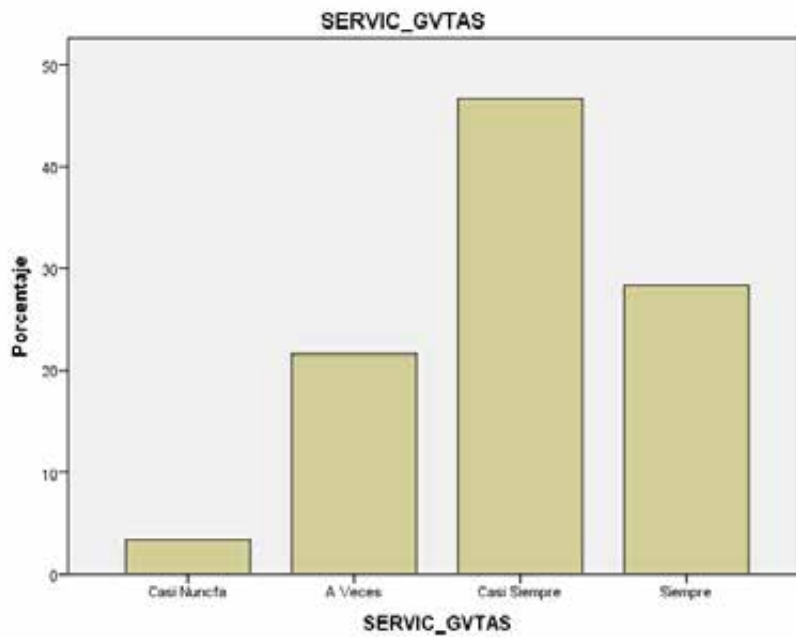


Figura N° 25: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien los servicios.

Interpretación:

Un 46,7% refirió que Casi Siempre en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien los servicios.

Tabla N° 18: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad técnica?

		SATISF_CTECN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	11	17,5	18,3	18,3
	Casi Siempre	43	68,3	71,7	90,0
	Siempre	6	9,5	10,0	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

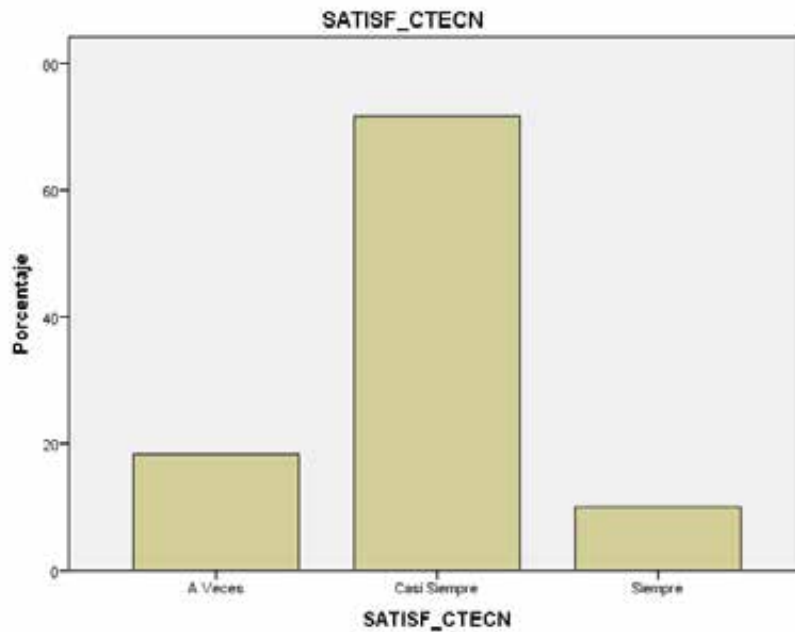


Figura N° 26: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad técnica.

Interpretación:

Un 71,7% refirió que Casi Siempre en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad técnica.

Tabla N° 19: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad funcional?

		SATISF_CFUNC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	15	23,8	25,0	25,0
	A Veces	37	58,7	61,7	86,7
	Casi Siempre	8	12,7	13,3	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

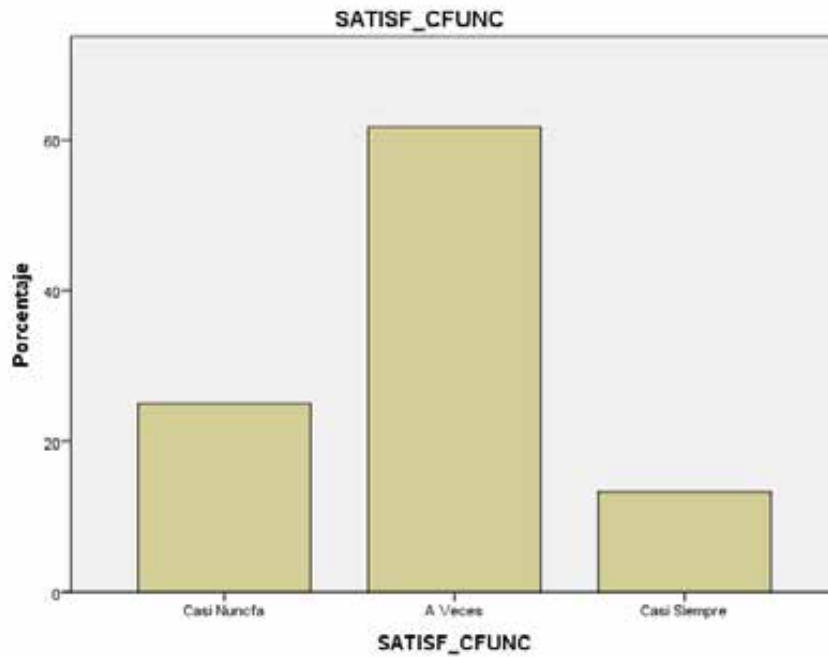


Figura N° 27: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad funcional.

Interpretación:

Un 61,7% refirió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad funcional.

Tabla N° 20: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad de valor del servicio?

		SATISF_VALORSERV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	11	17,5	18,3	18,3
	A Veces	37	58,7	61,7	80,0
	Casi Siempre	12	19,0	20,0	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

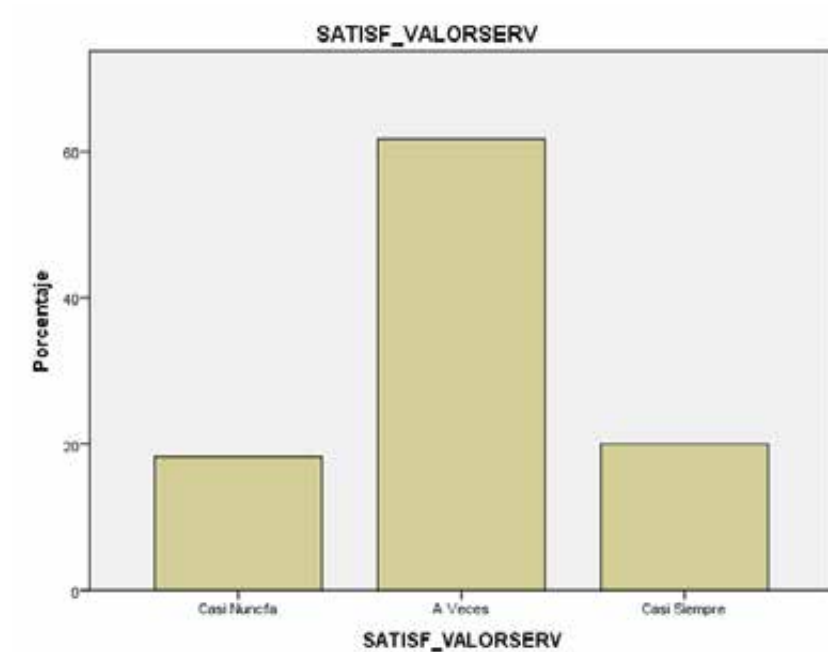


Figura N° 28: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad de valor del servicio.

Interpretación:

Un 61,7% refirió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad de valor del servicio.

Tabla N° 21: ¿En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en sus precios?

		SATISF_EXPPRECIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	11	17,5	18,3	18,3
	Casi Siempre	36	57,1	60,0	78,3
	Siempre	13	20,6	21,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

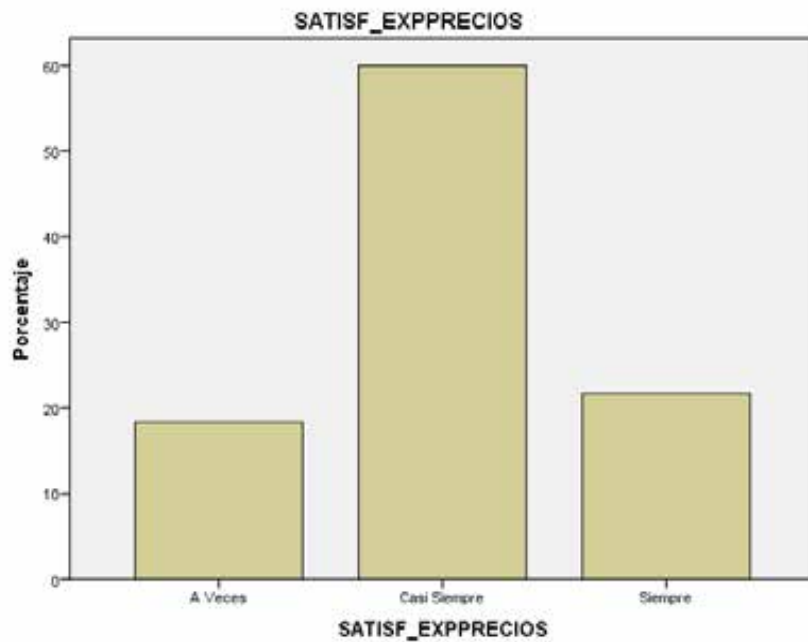


Figura N° 29: Respuesta a que si en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en sus precios.

Interpretación:

Un 60% refirió que Casi Siempre en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en sus precios.

Tabla N° 22: ¿En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en los valores percibidos?

		SATISF_EXPVALORES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	17	27,0	28,3	28,3
	A Veces	39	61,9	65,0	93,3
	Casi Siempre	4	6,3	6,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

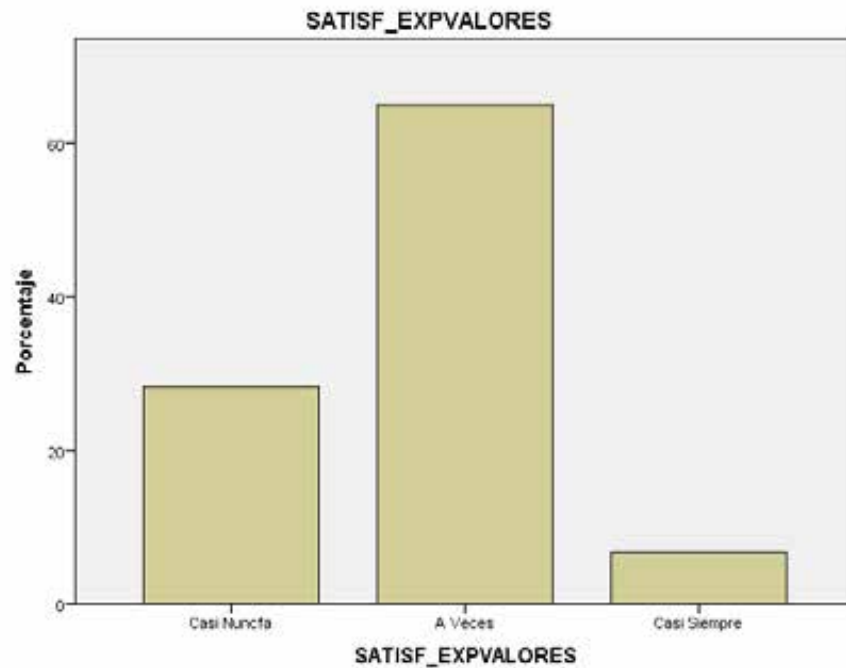


Figura N° 30: Respuesta a que si en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en los valores percibidos.

Interpretación:

Un 65% refirió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en los valores percibidos.

Tabla N° 23: ¿En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en los niveles de referencias?

		SATISF_EXPVIVREF			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	7	11,1	11,7	11,7
	A Veces	31	49,2	51,7	63,3
	Casi Siempre	22	34,9	36,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

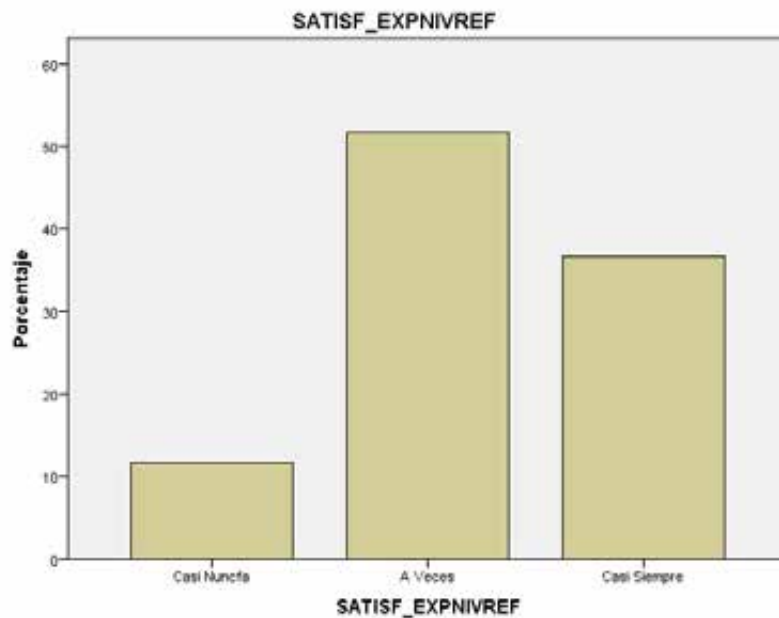


Figura N° 31: Respuesta a que si en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en los niveles de referencias.

Interpretación:

Un 51,7% refirió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en los niveles de referencias.

Tabla N° 24: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su rendimiento?

		SATISF_RENDIM			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	12	19,0	20,0	20,0
	Casi Siempre	34	54,0	56,7	76,7
	Siempre	14	22,2	23,3	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

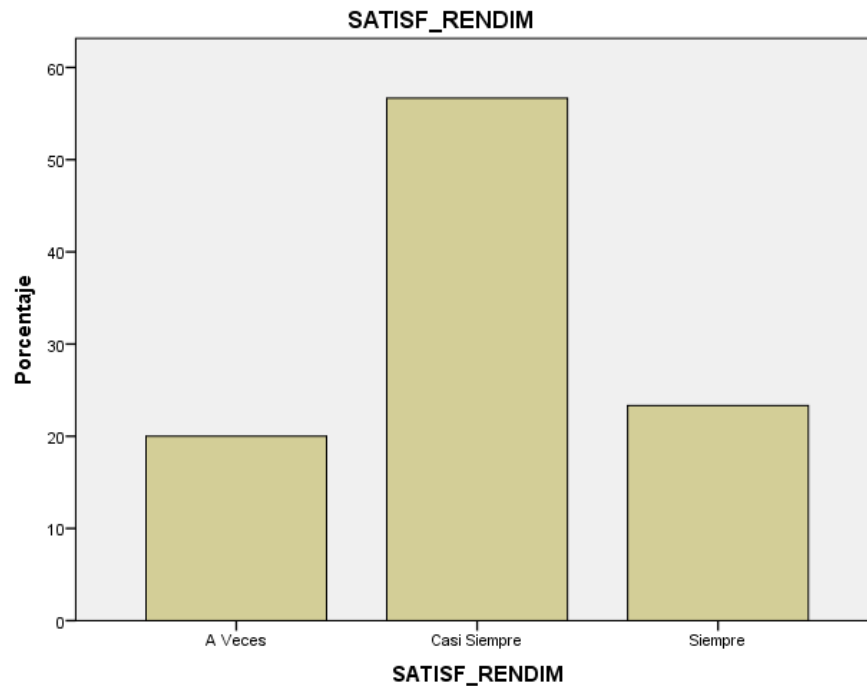


Figura N° 32: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su rendimiento.

Interpretación:

Un 56,7% refirió que Casi Siempre en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su rendimiento.

Tabla N° 25: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su capacidad?

		SATISF_CAPAC			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	2	3,2	3,3	3,3
	A Veces	42	66,7	70,0	73,3
	Casi Siempre	14	22,2	23,3	96,7
	Siempre	2	3,2	3,3	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

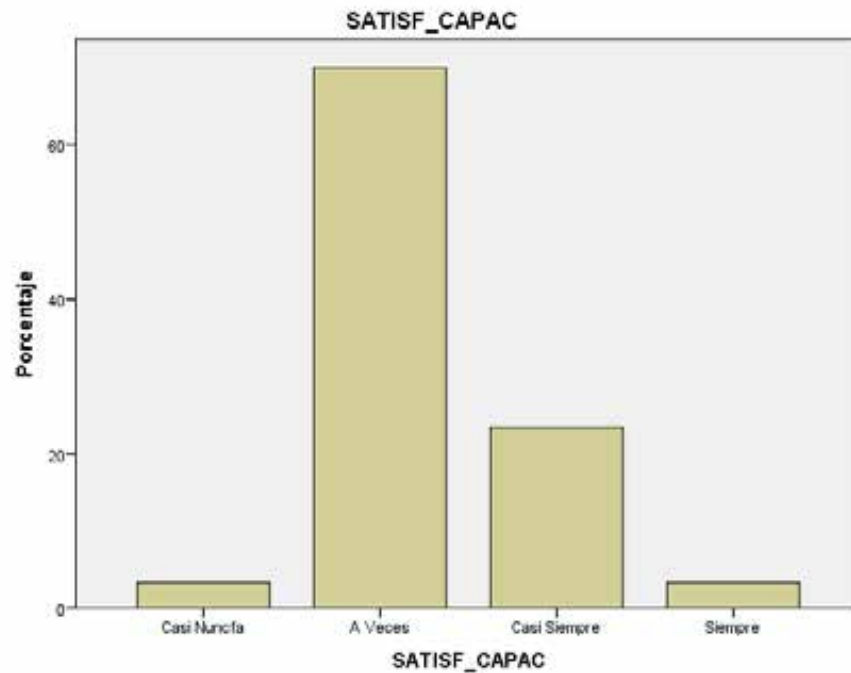


Figura N° 33: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su capacidad.

Interpretación:

Un 70% refirió que A Veces en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su capacidad.

Tabla N° 26: ¿Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su imagen?

		SATISF_IMAG			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	7	11,1	11,7	11,7
	Casi Siempre	37	58,7	61,7	73,3
	Siempre	16	25,4	26,7	100,0
	Total	60	95,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	4,8		
Total		63	100,0		

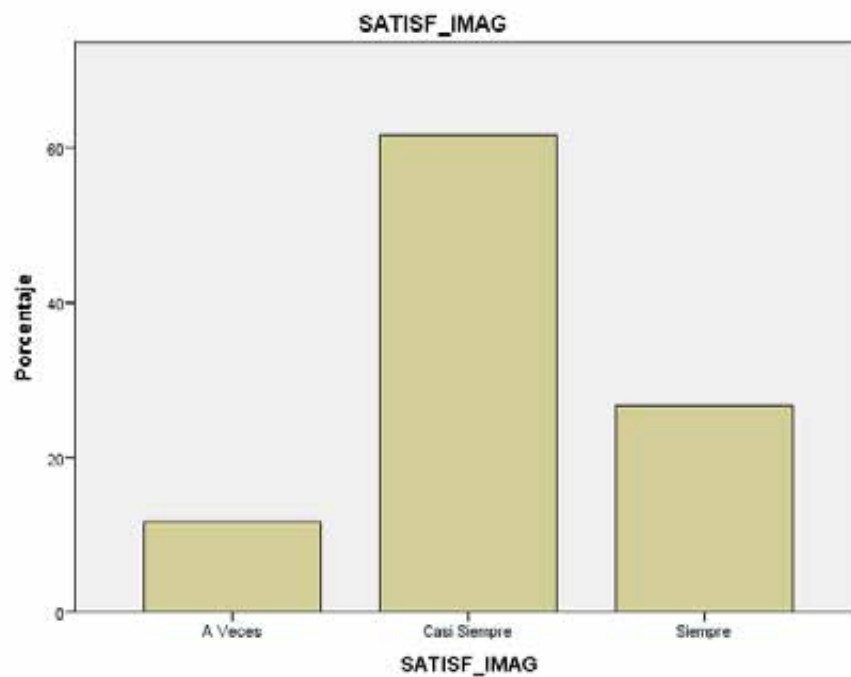


Figura N° 34: Respuesta a que si cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su imagen.

Interpretación:

Un 61,7% refirió que Casi Siempre en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su imagen.

4.2.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En la realización de la contrastación de hipótesis se empleó la información obtenida del cuestionario: SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA HIPERBODEGA PRECIO UNO – HUACHO - 2021, donde se obtuvo las respuestas a las 21 preguntas planteadas, contestadas según escala de Likert, siendo (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre y (5) Siempre.

1. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X1 – Y

H_n: El buen establecimiento de una estructura organizacional no mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

H_a: El buen establecimiento de una estructura organizacional si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 27: de contingencia X1 (agrupado) * RESUMEN Y (agrupado)

		RESUMEN Y (agrupado)			Total
		A Veces	Casi Siempre	Siempre	
X1 (agrupado)	A Veces	1	1	0	2
	Casi Siempre	4	44	3	51
	Siempre	0	7	0	7
Total		5	52	3	60

Variable 1: X

Sistema de Gestión de la calidad
X1:
Valoración de la 1ra. dimensión de la V1. (Estructura organizacional)

Variable 2: Y

Nivel de satisfacción de los clientes
Y
Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)

Tabla N° 28: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,749 ^a	4	,021
Razón de verosimilitud	4,578	4	,016
Asociación lineal por lineal	1,179	1	,005
N de casos válidos	60		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,021**, menor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Nula y en su lugar se Acepta la Hipótesis Alternativa, es decir: El buen establecimiento de una estructura organizacional si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho – 2021.

2. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X² – Y

H_n: La buena manera de una gestión de recursos no mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

H_a: La buena manera de una gestión de recursos si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 29: de contingencia X2 (agrupado) * RESUMEN Y (agrupado)

		RESUMEN_Y (agrupado)			Total
		A Veces	Casi Siempre	Siempre	
X2 (agrupado)	A Veces	3	15	0	18
	Casi Siempre	2	37	3	42
Total		5	52	3	60

Variable 1: X

Sistema de Gestión de la calidad

X2:

Valoración de la 2da. dimensión de la V1. (Gestión de Recursos)

Variable 2: Y

Nivel de satisfacción de los clientes

Y

Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)

Tabla N° 30: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,462 ^a	2	,017
Razón de verosimilitud	4,094	2	,012
Asociación lineal por lineal	3,400	1	,006
N de casos válidos	60		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,90.

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,017**, menor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Nula y en su lugar Acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, La buena manera de una gestión de recursos si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

3. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X3 – Y

Hn: La buena forma de un control de la calidad no mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Ha: La buena forma de un control de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 31: de contingencia X3 (agrupado) * RESUMEN Y (agrupado)

		RESUMEN Y (agrupado)			Total
		A Veces	Casi Siempre	Siempre	
X3 (agrupado)	A Veces	1	3	0	4
	Casi Siempre	4	37	3	44
	Siempre	0	12	0	12
Total		5	52	3	60

Variable 1: X

Sistema de Gestión de la calidad
X3:
Valoración de la 3ra. dimensión de la V1. (Control de calidad)

Variable 2: Y

Nivel de satisfacción de los clientes
Y
Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)

Tabla N° 32: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,797 ^a	4	,043
Razón de verosimilitud	5,089	4	,027
Asociación lineal por lineal	,799	1	,007
N de casos válidos	60		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,043**, menor al **0,05**, se Acepta la Hipótesis Alternativa y en su lugar se Rechaza la Hipótesis Nula, es decir, La buena forma de un control de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

4. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X4 – Y

Hn: La buena forma en la gestión de ventas no mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Ha: La buena forma en la gestión de ventas si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 33: de contingencia X4 (agrupado) * RESUMEN Y (agrupado)

		RESUMEN_Y (agrupado)			Total
		A Veces	Casi Siempre	Siempre	
X4 (agrupado)	Casi Nunca	0	2	0	2
	A Veces	3	14	0	17
	Casi Siempre	2	33	3	38
	Siempre	0	3	0	3
Total		5	52	3	60

Variable 1: X

Sistema de Gestión de la calidad
X4:
Valoración de la 4ta. dimensión de la V1. (Gestión de ventas)

Variable 2: Y

Nivel de satisfacción de los clientes
Y
Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)

Tabla N° 34: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,492 ^a	6	,041
Razón de verosimilitud	5,539	6	,049
Asociación lineal por lineal	1,895	1	,016
N de casos válidos	60		

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,041**, menor al **0,05**, se Acepta la Hipótesis Alternativa y en su lugar se Rechaza la Hipótesis Nula, es decir, La buena forma en la gestión de ventas si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

5. PRUEBA DE HIPÓTESIS DE INDICADORES X – Y

H_n: La buena forma de un sistema de gestión de la calidad no mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

H_a: La buena forma de un sistema de gestión de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Nivel de Significancia: $\alpha = 0,05$

Tabla N° 35: de contingencia RESUMEN_X (agrupado) * RESUMEN_Y (agrupado)

		RESUMEN_Y (agrupado)			Total
		A Veces	Casi Siempre	Siempre	
RESUMEN_X (agrupado)	A Veces	1	2	0	3
	Casi Siempre	4	48	3	55
	Siempre	0	2	0	2
Total		5	52	3	60

Variable 1: X

Sistema de Gestión de la calidad

X

Valoración del promedio de las 4 dimensiones de la V1. (X1, X2, X3, X4)

Variable 2: Y

Nivel de satisfacción de los clientes

Y

Valoración del promedio de las 3 dimensiones de la V2. (Y1, Y2, Y3)

Tabla N° 36: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,945 ^a	4	,027
Razón de verosimilitud	2,398	4	,023
Asociación lineal por lineal	1,395	1	,015
N de casos válidos	60		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.

Interpretación:

Como el Nivel de Significación de muestra es **0,027**, menor al **0,05**, se Rechaza la Hipótesis Nula y en su lugar Acepta la Hipótesis Alternativa, es decir, La buena forma de un sistema de gestión de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

Tabla N° 37: RESUMEN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

CONTRASTACIONES	DECISIÓN	
	H. NULA	H. ALTERNATIVA
El buen establecimiento de una estructura organizacional si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.	Se Acepta
La buena manera de una gestión de recursos si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.	Se Acepta
La buena forma de un control de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.	Se Acepta
La buena forma en la gestión de ventas si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.	Se Acepta

Sobre los Indicadores establecidos en nuestra Investigación, se encuentra que entre ellos si existe **Relación**, es decir con una Probabilidad del **95%**, en todas las cuatro pruebas de hipótesis se tiene la Aceptación de la Hipótesis Alternativa, lo que nos conduce a una Aceptación de relación entre variables.

POR LO TANTO:

En las cuatro pruebas de hipótesis, se encuentra que se Acepta la Hipótesis Alternativa, dando paso al Rechazo de la Hipótesis Nula (Ver Tabla 34), con lo que se confirma la **ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL**, es decir que: La buena forma de un sistema de gestión de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

- Se estableció la forma en que el sistema de gestión de la calidad mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. Con la probabilidad del 95% se aceptó la relación de variables.
- Se precisó el modo en que el establecimiento de una estructura organizacional mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. Con la probabilidad del 95% se aceptó la hipótesis planteada.
- Se analizó la manera en que la gestión de recursos mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. Con la probabilidad del 95% se aceptó la hipótesis planteada.
- Se estableció la forma en que el control de la calidad mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. Con la probabilidad del 95% se aceptó la hipótesis planteada.
- Se determinó cómo la gestión de ventas mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. Con la probabilidad del 95% se aceptó la hipótesis planteada.

5.2. RECOMENDACIONES:

- Que la gestión de calidad en la hiperbodega Precio Uno de Huacho, aún como sistema no muestra indicadores de buen desempeño y/o basado en conocimientos internos pero que debe estar siempre esperando opiniones y sugerencias de los compradores y sus requerimientos.
- Claramente nos enteramos que cuenta con un almacén al fondo no tan suficiente como otros mercados; pero que puede ampliar almacenes en locales cercanos; otro es su espacio muy reducido para playa de estacionamiento de vehículos de los clientes. Además el local no es tan cómodo o indicado como otras hiperbodegas recomendando una ampliación del mercado.
- Se recomienda: mayor consideración de servicios, contratar más personal de apoyo, el stock está limitado y deberá ampliarse, apoyarse con reparto delivery, mayor marketing, conquistar clientes A y B.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

CARRERA, S. & PILLACA, R. (2019) Realizaron una tesis titulada: “Diseño de un sistema de gestión de la calidad para mejorar la productividad en la empresa Agropucalá S.A.A., Chiclayo 2018”. Para optar el título profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad San Martín de Porres – Chiclayo – Perú.

COAGUILA, A. (2017) en su tesis titulada: “Propuesta de implementación de un modelo de Gestión por Procesos y Calidad en la Empresa O&C Metals S.A.C.”, Para optar el título profesional de Ingeniero Industrial, sustentada en la Universidad Católica San Pablo – Facultad de Ingeniería y Computación – Escuela Profesional de Ingeniería Industrial – Arequipa – Perú.

CUBA, C. (2018). en su tesis titulada: “Planeamiento estratégico para el grupo de supermercados wong periodo 2016–2020”, Para optar el título profesional de Ingeniero Empresarial y de Sistemas, sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola – Facultad de Ingeniería – Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial y de Sistemas – Lima – Perú.

DÁVILA, Abraham (2005) Pruebas, verificación y validación de software. Material de enseñanza. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Ingeniería Informática, Grupo de Investigación y Desarrollo en Ingeniería de Software.

FERNÁNDEZ-COCA, Antonio (1998). “Producción y Diseño Gráfico para la World Wide Web”. Barcelona, Paidós.

GONZAJEZ, J. (2019) Realizó una tesis titulada “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa Sociedad Inmobiliaria Hurtado Limitada bajo la normativa ISO 9001:2015” Para optar el título de Ingeniero Civil Industrial. Universidad Austral de Chile, Escuela de Ingeniería Civil Industrial.

- GUTIERREZ, J. (2016) Realizó una tesis titulada “Implementación de un sistema de gestión de la calidad según ISO 9001 en empresas de certificación en ensayos no destructivos” Para optar el título profesional de ingeniero industrial. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales. Universidad Politécnica de Madrid – España.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto Carlos Fernández Collado. (2007). Metodología de la investigación; Mc Graw Hill; Colombia.
- LANDOW, George (1995). “Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología”. Barcelona, Paidós.
- LEBOTERF, Guy y otros (1993). Cómo Gestionar la Calidad de la Formación Ediciones Gestión 2000. Barcelona España.
- MESINA, P. & OGEDA, E. (2016) Realizaron una tesis titulada “Determinantes de la satisfacción de clientes en supermercados en la ciudad de Los Angeles”. Universidad de Concepción, Escuela de Ciencias y Tecnologías– Chile.
- SÁNCHEZ M. (2009) Bases para el diseño de un Modelo de Gestión en Instituciones de Educación Superior Estatales de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Económicas - Argentina.
- APLICACIÓN WEB. (2015). En Wikipedia, la enciclopedia libre. a partir de https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Aplicaci%C3%B3n_web&oldid=87617863.
- ECONOMIPEDIA. Haciendo fácil la Economía.
- INGENIERÍA INDUSTRIAL ONLINE.COM. Boletín de noticias – 2019.
- EL VIAJE DEL CLIENTE. contacto@elviajedelcliente.com.
- Write now parto f citrix.

ANEXOS

Anexo N° 1

Cuestionario N° 01 - ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA MEDIR LAS MEJORAS EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO A TRAVÉS DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.

A.- Presentación:

Estimado (a) señor (a), el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información, acerca de un sistema de gestión de calidad para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno. Respuestas personales que solamente, son de gran importancia para mi investigación y que son procesadas con toda confidencialidad, respetando el anonimato en la presentación de los resultados.

B.- Indicaciones:

- ✓ Este cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad.
- ✓ Lea detenidamente cada ítem. Cada uno tiene dos respuestas, de las cuales sólo seleccione una.
- ✓ Conteste a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según su opinión. La escala de calificación es la siguiente:
1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = A Veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

Ítem	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	1	2	3	4	5
1	Cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena integración de sus miembros.					
2	Cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena coordinación de sus miembros.					
3	Cree Ud. que en la Estructura Organizacional de la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe muy buena formalización de sus miembros.					
4	Sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buena gestión de recursos financieros.					
5	Sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buena Infraestructura.					
6	Sabe Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas Relaciones Humanas.					
7	En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe buenas Auditorías.					
8	En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe buenas acciones correctivas y preventivas.					
9	En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho, en cuanto a control de calidad existe mejora continua.					
10	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien la Logística.					
11	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien el Marketing.					
12	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho en la gestión de ventas se aplica muy bien los servicios.					

Ítem	NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
13	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad técnica.					
14	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad funcional.					
15	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho se da la calidad de valor del servicio.					
16	En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en sus precios.					
17	En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en los valores percibidos.					
18	En la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho existe buenas expectativas en los niveles de referencias.					
19	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su rendimiento.					
20	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su capacidad.					
21	Cree Ud. que en la hiperbodega PRECIO UNO de Huacho confían en su imagen.					

Gracias por tu colaboración

ANEXO N° 02

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
EN LA HIPERBODEGA PRECIO UNO – HUACHO - 2021.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES - DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera el sistema de gestión de la calidad mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la forma en que el sistema de gestión de la calidad mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La buena forma de un sistema de gestión de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. 	<p>Variable: (1) - SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Dimensiones: - Estructura organizacional. - Gestión de Recursos. - Control de Calidad. - Gestión de ventas.</p>	<p><u>Indicadores de Variable 1:</u> Integración, Coordinac. y Formalización. Financieros, infraestruct. y RR.HH. Auditorías, ac. correctiv y prevent. Logística, marketing y servicios.</p>	<p>Tipo de Investigación La investigación es de tipo no experimental, y transaccional o transversal ya que se tomó los datos a través del tiempo. Nivel La investigación es descriptiva y relacional. Enfoque Para desarrollar la investigación se sigue el modelo cualitativo y cuantitativo.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la estructura organizacional mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021? • ¿De qué manera la gestión de recursos mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021? • ¿De qué manera el control de la calidad mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021? • ¿De qué manera la gestión de ventas mejorará el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021? 	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precisar el modo en que el establecimiento de una estructura organizacional mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. • Analizar la manera en que la gestión de recursos mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. • Establecer la forma en que el control de la calidad mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. • Determinar cómo la gestión de ventas mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El buen establecimiento de una estructura organizacional si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. • La buena manera de una gestión de recursos si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. • La buena forma de un control de la calidad si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. • La buena forma en la gestión de ventas si mejora el nivel de satisfacción de los clientes en la hiperbodega Precio Uno – Huacho - 2021. 	<p>Variable: (2) - NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES Dimensiones: - Calidad - Expectativas - Confianza.</p>	<p><u>Indicadores de Variable 2:</u> Técnica, funcional y valor del servicio. Precios, valor percibido y nivel de referencias. Rendimiento, capacidad e imagen.</p>	<p>Población y Muestra Población: La población está constituida por los clientes y trabajadores de la hiperbodega Precio Uno de Huacho 2021 (finita). Muestra: La muestra es significativa e igual a 60 personas. Técnicas: Criterios de técnicas de muestreo no probabilístico.</p>

