

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"**



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**VICE-RECTORADO
DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL**

**COORDINACIÓN
ÁREA DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO
DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS.**

**CASO:
PDVAL CIUDAD TAVACARE, BARINAS**

Autor: Econ. Tomás A. Núñez.
Tutor: MSc. Pedro Luis Puerta Romero.

BARINAS, OCTUBRE 2015

Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"



La Universidad que siembra

Vice-Rectorado de Planificación y Desarrollo Social
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría: En Administración.
Mención: Gerencia y Planificación Institucional

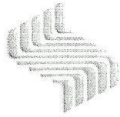
**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS.
CASO: PDVAL CIUDAD TAVACARE, BARINAS**

Requisito para optar al grado de
***Magíster Scientiarum en Administración. Mención: Gerencia y
Planificación Institucional.***

Autor: Econ. Tomás A. Núñez.

Tutor: MSc. Pedro Luis Puerta Romero.

BARINAS, OCTUBRE 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
"EZEQUIEL ZAMORA"
Coordinación Área de Postgrado



ACTA DE ADMISIÓN

Siendo las 2:00 p. m. del día miércoles treinta de septiembre de dos mil quince, reunidos en la Coordinación del Área de Postgrado, del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ, los profesores: **Pedro Puerta –Tutor, Coordinador-**, **Yudith González V. (Jurado Principal UNELLEZ)** y **Eleisa Medina (Jurado Principal Externo USM)**, titulares de las Cédulas de Identidad N°: **8.131.846**, **12.552.793** y **10.150.842**, respectivamente, quienes fueron designados por la Comisión Técnica de Estudios de Postgrado del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social UNELLEZ, según Resolución N° CTP 2015/07/AD117, de fecha **07/07/2015**, **Acta Ordinaria N° 005**, **Punto AD117**, como miembros del Jurado para evaluar el Trabajo de Grado presentado por el **Economista Agrícola, Núñez, Tomas**, titular de la cédula de identidad N° V- **12.206.271**, titulado **“Estrategias Gerenciales para Mejorar la Calidad del Servicio de Atención al Cliente en Supermercados. Caso: PDVAL Ciudad Tavacare Barinas”**, para obtener el título Académico de **Magister Scientiarum en Administración, Mención: Gerencia y Planificación Institucional**; quienes decidimos por unanimidad y de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 31**, de la **Sección Cuarta** de los **Trabajos Técnicos, Trabajos Especiales de Grado, Trabajos de Grado y Tesis Doctorales del Reglamento de Estudios de Postgrado de la UNELLEZ**. **ADMITIR** el trabajo presentado y fijar su defensa pública para el día **miércoles treinta de septiembre de dos mil quince**, a las **3:00 p. m.**

Dando fe y en constancia de lo aquí señalado firman:


MSc. PEDRO PUERTA
C. I. N° V- 8.131.846
(Tutor, Coordinador)


MSc. YUDITH GONZÁLEZ V.
C. I. N° V- 12.552.793
(Jurado Principal Interno UNELLEZ)


MSc. ELEISA MEDINA
C. I. N° V- 10.150.842
(Jurado Principal Externo USM)



PPCD/EM/ALR



ACTA DE VEREDICTO

Siendo las 3:00 p. m. del día miércoles treinta de septiembre de dos mil quince, una vez cumplido con lo establecido en el Artículo 40, Capítulo III, del Reglamento de Estudios de Postgrado de la UNELLEZ, los profesores: **Pedro Puerta –Tutor, Coordinador-**, **Yudith González Valecillo (Jurado Principal UNELLEZ)** y **Eleisa Medina (Jurado Principal Externo USM)**, titulares de las Cédulas de Identidad N°: **8.131.846, 12.552.793 y 10.150.842**, respectivamente, miembros del Jurado Calificador del Trabajo de Grado titulado **“Estrategias Gerenciales para Mejorar la Calidad del Servicio de Atención al Cliente en Supermercados. Caso: PDVAL Ciudad Tavacare Barinas”**, presentado por el Economista Agrícola, Núñez, Tomas, titular de la cédula de identidad N° V- **12.206.271**, como parte de los requisitos para optar al Grado Académico de **Magister Scientiarum en Administración, Mención Gerencia y Planificación Institucional**; procedimos a dar apertura y presenciar la sustentación de dicho trabajo por su ponente, con una duración de **40 minutos**. Posteriormente, el participante respondió a las preguntas formuladas por el jurado y defendió sus opiniones. Cumplidas todas las fases de la defensa, el jurado después de sus deliberaciones consideró por Unanimidad **APROBAR**, el Trabajo de Grado aquí señalado.

Dando fe y en constancia de lo aquí indicado firmar:

MSc. PEDRO PUERTA
C. I. N° V- 8.131.846
(Tutor, Coordinador)

MSc. YUDITH GONZÁLEZ V
C. I. N° V- 12.552.793
(Jurado Principal Interno UNELLEZ)



MSc. ELEISA MEDINA
C. I. N° V- 10.150.842
(Jurado Principal Externo USM)

PP/CD/EL/SOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, **PEDRO LUIS PUERTA ROMERO**, cédula de identidad N° 8.131.846, hago constar que he leído el Trabajo de Grado titulado **ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS. CASO: PDVAL CIUDAD TAVACARE, BARINAS**, presentado por el ciudadano **TOMAS ALEJANDRO NUÑEZ**, para optar al título de Magister Scientiarum en Administración. Mención Gerencia y Planificación Institucional y acepto asesorar al estudiante, en calidad de tutor, durante el periodo de desarrollo del trabajo hasta su presentación y evaluación.

En la ciudad de Barinas, a los 13 días del mes de Mayo del año 2014.

Nombre y Apellido: _____

Firma de Aprobación del tutor

Fecha de entrega: _____

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **PEDRO LUIS PUERTA ROMERO**, cédula de identidad N° 8.131.1846, hago constar que he leído el Trabajo de Grado titulado **ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS. CASO: PDVAL CIUDAD TAVACARE, BARINAS**, presentado por el ciudadano **TOMAS ALEJANDRO NUÑEZ**, para optar al título de Magister Scientiarum en Administración. Mención Gerencia y Planificación Institucional por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Barinas, a los 30 días del mes de septiembre del año 2015.

Nombre y Apellido: _____

Firma de Aprobación del tutor

Fecha de entrega: _____

DEDICATORIA

- Dedico esta investigación a Dios todopoderoso, a mi familia, mi esposa María Yamileth, mis hijos; Jesús Alejandro y Esther Nohemí, y a mi madre Enriqueta, quienes me inspiraron para su conclusión.
- A mis profesores por su orientación y apoyo.
- A la Sra. Alida por su colaboración en todo momento.
- A mi amigo y hermano Prof. Gabriel Solórzano “El Gabo” pues gracias a su apoyo, compromiso y disposición de ayudarme, logré culminar este trabajo.

AGRADECIMIENTO

- Principalmente agradezco a Dios por mi madre Enriqueta quien me apoya y por tenerla a mi lado siempre.
- Al apoyo incondicional y dedicación de los Profesores; Gabriel, Solmina, Carmen, Askúl y Albio.
- A mi esposa por su ayuda incondicional que me complementa.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	3
I EL PROBLEMA	3
Planteamiento del Problema	3
Formulación del Problema	7
Objetivos de la Investigación	8
General	8
Específico	8
Justificación de la Investigación	8
Alcance y Limitaciones	10
II MARCO TEÓRICO	11
Antecedentes	11
Bases Teóricas	14
Bases Legales	34
Definición de Términos Básicos	40
Sistema de Variables	41
Operacionalización de las Variables	42
III MARCO METODOLÓGICO	43
Naturaleza de la investigación	43
Tipo y Diseño de la investigación	43
Población	45
Muestra	46

Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos	47
Validez y Confiabilidad	48
Técnicas de Procesamiento y Análisis de los Datos	49
V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
Presentación de los resultados	52
Análisis de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	74
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	86
Anexo A: Instrumento	87
Anexo B: Validación	88
Anexo C: Confiabilidad	89

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pág.
1.	Operacionalización de las Variables	42
2.	Actitud para ofrecer el servicio.	52
3.	Servicio que presta PDVAL.	53
4.	Presentación personal.	54
5.	Material Divulgativo	55
6.	El trato por parte de los cajeros.	56
7.	Acceso a las Instalaciones.	57
8.	Comodidad dentro de las instalaciones.	58
9.	Eficiencia de PDVAL.	59
10.	Confianza Empresa-Clientes.	60
11.	Limpieza de las Instalaciones.	61
12.	Iluminación dentro de las Instalaciones	62
13.	Información sobre Productor y Servicios.	63
14.	Precios competitivos.	64
15.	Horarios justos.	65
16.	Conocimientos sobre los servicios de PDVAL.	66
17.	Variedad de productos.	67
18.	Calidad y variedad de productos PDVAL.	68
19.	Avisos y Señalización relacionada con los servicios.	69
20.	Departamento de reclamos	70
21.	Atención al Cliente.	71
22.	Asesoramiento y orientación al cliente.	72
23.	Rapidez para efectuar pagos.	73

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico		Pág.
1.	Actitud para ofrecer el servicio.	52
2.	Servicio que presta PDVAL.	53
3.	Presentación Personal.	54
4.	Material Divulgativo.	55
5.	El trato por parte de los cajeros.	56
6.	Acceso a las instalaciones.	57
7.	Comodidad dentro de las instalaciones.	58
8.	Eficiencia de PDVAL.	59
9.	Confianza Empresa-Clientes.	60
10.	Limpieza de las Instalaciones.	61
11.	Iluminación dentro de las Instalaciones	62
12.	Información sobre Productor y Servicios.	63
13.	Precios Competitivos.	64
14.	Horarios justos.	65
15.	Conocimientos sobre los servicios de PDVAL.	66
16.	Variedad de Productos.	67
17.	Calidad y variedad de productos PDVAL.	68
18.	Avisos y Señalización relacionada con los servicios.	69
19.	Departamento de Reclamos.	70
20.	Atención al cliente.	71
21.	Asesoramiento y orientación al cliente.	72
22.	Rapidez para efectuar pagos.	73

LISTA DE FIGURAS

Figura		Pág.
1.	Estructura Organizativa del Hiper PDVAL Tavacare.	33

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICE-RECTORADO DE PLANIFICACION Y DESARROLLO SOCIAL
COORDINACION ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GERENCIA Y PLANIFICACIÓN INSTITUCIONAL**

**ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS.
CASO: PDVAL CIUDAD TAVACARE, BARINAS.**

Autor: Econ. Tomás Alejandro Núñez

Tutor: MSc. Pedro Luis Puerta R.

Año: 2015

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las estrategias gerenciales para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente en el Hiper PDVAL Tavacare, año 2015, del municipio Barinas del Estado Barinas. Enmarcada bajo el paradigma de investigación cuantitativa, con un diseño de campo y documental, a un nivel analítico descriptivo, no experimental. Para la recolección de la información fueron utilizados la encuesta, tipo cuestionario y, el registro de campo. Se trabajó con una población de (621) familias, pertenecientes al Consejo Comunal de Ciudad Tavacare y una muestra, no intencional, de 72 usuarios y usuarias. La validación de la información se realizó, mediante el juicio de expertos y el análisis de contenido, construida con una matriz FODA. La confiabilidad de los resultados, se calculó con la fórmula 20, de Kuder Richarson, la cual arrojó un coeficiente de 0.89; resultando altamente confiable. Entre los resultados más significativos, tenemos que la calidad del servicio de atención al cliente/usuario es considerada como baja; sin embargo, esta situación es susceptible de ser mejorada, mediante la aplicación de estrategias gerenciales, basadas en la comunicación, capacitación y mejora del sistema de distribución de alimentos. Asimismo, se pudo concluir que, el Hiper PDVAL, Tavacare cuenta con una excelente infraestructura y, una buena ubicación. Los factores internos y externos que inciden en la calidad del servicio, son: económicos, políticos, sociales, de infraestructura, seguridad, entre otros. Su importancia radica, en que éstos impactan negativa o positivamente, según la gerencia perciba y gestione los mismos.

Palabras Claves: Atención al Cliente, usuarios, factores, calidad, estrategias gerenciales, servicios.

INTRODUCCIÓN

Con la promulgación de la Constitución de 1999, se dibuja un nuevo paradigma de gestión pública, que conlleva la modificación de viejos modelos económicos, gerenciales y de gestión. Esto, se traduce en la incorporación de elementos como “la calidad” en la prestación de los servicios públicos.

Para Álvarez (2012), “la aplicación de los principios constitucionales, alineados en el nuevo proyecto socialista de la nación ha suscitado la reforma en el marco legal e institucional que favorecen la concepción de la calidad en la gestión gubernamental” (p.1). En este sentido, se crea la nueva Ley de Calidad, orientada a marcar las directrices en esta materia, cuyo órgano competente es el Servicio Nacional de Calidad, Metrología y Reglamentos Técnicos (SENCAMER), adscrito al Ministerio del Poder Popular para el Comercio.

En los actuales momentos, el mayor de los retos del Estado venezolano, se encuentra en la distribución de alimentos, como política pública orientada a la lucha contra la guerra económica que permita garantizar la soberanía alimentaria del país. Desde esta perspectiva, se considera la distribución de alimentos como el eslabón más sensible del sistema alimentario, visto que conlleva a la satisfacción de las necesidades de los consumidores finales, incidiendo de manera directa en la calidad del servicio de atención al consumidor.

La red pública de distribución de alimentos ofrece, fundamentalmente, una serie de productos alimenticios provenientes de la producción nacional como aquellos, procedentes de las importaciones en el marco de los acuerdos de cooperación internacional, suscritos por la República Bolivariana de Venezuela con países amigos, entre los cuales podemos mencionar: Uruguay, Argentina, Brasil, y China. Con base a este contexto, surge la necesidad de ahondar en la calidad del servicio de atención al consumidor.

Este estudio, cuyo propósito es proponer estrategias gerenciales para mejorar la calidad del servicio de atención al consumidor, fue desarrollado bajo este marco, como línea de investigación, visto que persigue el estudio de los servicios prestados por el Estado, a través de la red de distribución de alimentos. Para el abordaje de la investigación, se tomó como caso de estudio el Hiper PDVAL Tavacare, ubicado en el Municipio Barinas del Estado Barinas, en virtud ser el más representativo de la entidad federal.

Este trabajo fue distribuido en capítulos, desarrollados de la siguiente manera:

El Capítulo I: “El Problema”, comprende el planteamiento del problema, la formulación de las preguntas de la investigación, los objetivos planteados tanto el general como los específicos, la justifican y el alcance de la investigación.

El Capítulo II: “Marco Teórico”, plantea los antecedentes de la investigación, sus bases teóricas, reseña organizacional de PDVAL las bases legales relacionadas con la investigación y el sistema de variables.

El Capítulo III, “Marco Metodológico”, aborda el tipo y el diseño de la investigación, la población, muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos, las técnicas de procesamiento de datos, el análisis de los mismos y las fases o procedimientos de la investigación.

El Capítulo IV, “Presentación y Análisis de los Resultados”, se presentan los datos obtenidos de la investigación, su análisis mediante la utilización de la estadística descriptiva y una matriz de contenido mediante la aplicación de una matriz FODA.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

El tema de la distribución de alimentos en la gestión pública representa un tema controversial y de obligatoria discusión, vista la importancia que reviste en lo político, económico y social. A nivel mundial tenemos, que para el año 2011 la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) en sus siglas en inglés, advirtió que el aumento del precio de los alimentos llegaría a record históricos; afectando directamente la distribución de alimentos y por ende, la calidad del servicio de atención a los clientes/usuarios; tanto de la red pública como de la red privada, Esta situación la vemos evidenciada, principalmente en los países desarrollados, por su condición de mayores consumidores y bienes y servicios.

A esta situación se le suma la crisis global económica, originada en primer lugar en Europa, para luego trasladarse hasta América, afectando como es de esperarse, a los países menos favorecidos económicamente.

En los actuales momentos, en el país se viven las consecuencias de una guerra económica, precisamente originada de desgaste de modelo capitalista, evidenciada en la escasez, poca producción, especulación, acaparamiento, contrabando de extracción, afectado de manera directa la calidad del servicio de atención a los usuarios y usuarias de las redes de distribución de alimentos, públicas y privadas. Con ocasión a ello, la gestión de la calidad no es un asunto meramente privado, sino como bien expresa Moyado (2002), al realizar unas consideraciones relevantes a este tema, las cuales pueden ser adaptadas al entorno nacional:

La incorporación de la calidad en los servicios públicos representa una de las etapas de consolidación de la nueva gestión pública en la perspectiva gubernamental, por ello este proceso pasa antes por una serie de reformas de carácter macro que permiten concentrar el esfuerzo en la atención de demandas y asuntos públicos que incidirán en el fortalecimiento de la legitimidad de lo público. Sin ese paso previo la calidad se diluye y no trasciende los esfuerzos institucionales aislados. (p.5)

Como podemos observar, es necesario que la Administración Pública pase por una serie de etapas que le permitan consolidarse en la gerencia pública; además de señalar que la calidad ha seguido un proceso para su incorporación. Para Álvarez (2012):

En Venezuela, con la progresiva aplicación de los principios constitucionales alineados en el nuevo proyecto socialista de la nación, ha suscitado la reforma en el marco legal e institucional que han favorecido indiscutiblemente la concepción de la calidad en la gestión gubernamental. La calidad concebida como un derecho de todas las personas, la implementación de los mecanismos necesarios para garantizar éste derecho y el Estado como ente vigilante del cumplimiento de las regulaciones establecidas en el ámbito de la calidad para el buen funcionamiento de sus programas de procura, ejecución, construcción y producción de bienes o servicios, o bien en sus programas de adquisición de bienes y servicios. La calidad en este sentido adquiere una dimensión social, la preocupación por la satisfacción de los clientes o ciudadanos a fin de recuperar la credibilidad y la confianza en los diversos servicios ofrecidos por la administración pública (p.5).

Tenemos entonces que, elementos como lo social, humanista y económico, se agrupan con el fin de dignificar al pueblo, entendido éste como consumidor final de los bienes y servicios que debe garantizar el Estado, en cumplimiento al modelo socialista, previsto en la Constitución Nacional.

Ahora bien, si hablamos en términos gerenciales, una empresa orientada al mercado, es aquella que busca la satisfacción del cliente; en tanto que, si esto lo llevamos a la gerencia pública, tenemos que ésta persigue la satisfacción del consumidor; es decir, una óptima combinación de valor agregado con un precio justo y razonable.

Retomando el tema de la calidad y el sentido social que reviste en la gestión pública, tenemos que la nueva forma de concebir su mejora y modernización ha ocasionado que en los últimos años se intensifique, como política pública, la creación y estatización de cadenas de distribución de alimentos de empresas privadas, con el fin de garantizar la seguridad alimentaria del país, sobre la base del desarrollo de la soberanía alimentaria.

Una de las primeras muestras de ello, la encontramos en el caso de la creación de Mercados de Alimentos, C.A. (Mercal), el cual fuera concebido como un programa social dirigido a los más desposeídos expendiendo productos de la cesta alimentaría a precios solidarios. Al respecto, Álvarez (2012), sostiene:

Aquel esfuerzo mancomunado pronto se vio organizado con la iniciativa del Comandante Hugo Chávez al proponer la creación de un sistema logístico, basado en la planificación de jornadas de ventas de alimentos realizadas al aire libre en las comunidades más desasistidas, a objeto de ofrecer alimentos bajo un esquema de precios accesibles; de este modo, se prevenía cualquier otro intento de vulnerar el derecho de los venezolanos y venezolanas de alimentarse y es por ello que nace Mercados de Alimentos, CA. Durante el primer año de funcionamiento de Mercal se aperturaron 1625 establecimientos y para el cierre del 2010 contaba con más de dieciséis mil ochocientos puntos de venta distribuidos en: 210 Mercas Tipo I, 991 Mercas Tipo II, 36 Supermercados de víveres, 114 centros de acopio, 4 centros frigoríficos, 3 Supermercados de hortalizas, frutas y verduras, 346 Mercalitos móviles, 1.695 Mercalitos comunales y 13.417 Mercalitos (p.6).

Como podemos apreciar, el autor destaca la importancia que tiene la intervención del Estado, conjuntamente con todos los órganos competentes en materia económica, a fin de establecer políticas conjuntas, en lo que respecta a la satisfacción de las necesidades colectivas. Asimismo, señala:

En el año 2008 se creó la Productora y Distribuidora Venezolana de Alimentos, S. A. (PDVAL) anunciado durante la transmisión del programa Aló Presidente N° 299. Según el Ejecutivo Nacional, PDVAL vendría a ser un nuevo instrumento para la batalla por la soberanía alimentaria que, junto a Mercal y todo el sistema nacional de distribución de alimentos, se encargaría de producir y distribuir alimentos. Un año más tarde se inició la nacionalización de grandes cadenas de supermercados. Ya para finales del año 2010 el gobierno adquiere el 81,2% de las acciones de la Cadena de Tiendas Venezolanas (CATIVEN) según publicación realizada en el diario de circulación nacional "El Universal", el día el jueves 25 de noviembre de 2010 "el Gobierno Nacional cierra las negociaciones con la transnacional francesa Grupo Casino y concreta la compra de la mayoría de las acciones de la Cadena de Tiendas Venezolanas (CATIVEN), de la cual forma parte la red de distribución de Abastos Bicentenarios (antes CADA) y las tiendas de hipermercados Bicentenario, antiguo Éxito" (Ob. cit; p.7).

Si tenemos en cuenta que la distribución de alimentos es una de las últimas etapas del proceso de comercialización, el cual es vastamente complejo, donde se relacionan, toda una estructura orgánica, económica, normativa e institucional, podemos entender que esta etapa, signifique al mismo tiempo, el eslabón más importante para la adquisición de los bienes y servicios, por parte del consumidor final.

De toda la realidad expuesta no escapa el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, situado en la avenida principal de Ciudad Tavacare, sector C, al cual se le dio apertura operacional el 13 de abril del 2013 e inaugurado el 17 de mayo del mismo año. Todos sus esfuerzos están dirigidos a ofrecer a sus consumidores, la mejor selección de fresca en productos perecederos: Carnes, Frutas, Legumbres, Hortalizas;

Charcutería y Productos Lácteos y no perecederos, estimándose un promedio de ventas mensuales en los meses del año 2014 de 307 TM (Informe PDVAL Barinas 3er trimestre, 2014).

Sin embargo, vistas las quejas por parte de los consumidores y la observación directa del investigador, se han evidenciado una serie de situaciones, relacionadas a la calidad del servicio de atención al consumidor, entre los cuales podemos mencionar: demoras en el servicio, falta de información, trato inadecuado a sus usuarios, falta de capacitación del personal administrativo, entre otras.

En virtud de lo antes expuesto, surgen una serie de interrogantes orientadas al estudio detallado de esta situación, con el fin de proponer las estrategias gerenciales que permitan mejorar el servicio de calidad de atención al consumidor del Hiper PDVAL Tavacare, ubicado en el Municipio Barinas del Estado Barinas.

Formulación del Problema

¿Cómo es la calidad del servicio de atención al consumidor en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas?

¿Qué factores inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas?

¿Qué importancia tienen los factores que inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas?

¿Qué estrategias se deben establecer para mejorar la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Analizar estrategias gerenciales que mejoren la calidad del servicio de atención al cliente/usuario, del Hiper PDVAL Tavacare, del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015.

Objetivos Específicos

1. Describir la calidad del servicio en atención al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas, Estado Barinas, año 2015.
2. Identificar los factores que inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015.
3. Establecer la importancia de factores que inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015.
4. Determinar estrategias gerenciales para mejorar el servicio que permitan mejorar la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015.

Justificación de la Investigación

El momento histórico que marcan los cambios del modelo económico, político y social que transita el Estado venezolano, en pro de la construcción del Socialismo del Siglo XXI, ha exacerbado el tema de la distribución de

alimentos y la seguridad alimentaria; como ejes primordiales del debate público. Así lo consagra el artículo 305 constitucional, cuando dispone:

El Estado promoverá la agricultura sustentable como base estratégica del desarrollo rural integral, a fin de garantizar la seguridad alimentaria de la población; entendida como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos en el ámbito nacional y el acceso oportuno y permanente a éstos por parte del público consumidor. La seguridad alimentaria se alcanzará desarrollando y privilegiando la producción agropecuaria interna, entendiéndose como tal la proveniente de las actividades agrícola, pecuaria, pesquera y acuícola. La producción de alimentos es de interés nacional y fundamental para el desarrollo económico y social de la Nación. A tales fines, el Estado dictará las medidas de orden financiero, comercial, transferencia tecnológica, tenencia de la tierra, infraestructura, capacitación de mano de obra y otras que fueran necesarias para alcanzar niveles estratégicos de autoabastecimiento. Además, promoverá las acciones en el marco de la economía nacional e internacional para compensar las desventajas propias de la actividad agrícola.

De manera que, la soberanía alimentaria es de absoluto rango constitucional y por ende, de obligatorio cumplimiento por parte del Estado venezolano, para lo cual dispondrá de todo aquello que considere necesario para su garantía.

Así las cosas, tenemos que esta investigación contribuirá al fortalecimiento de las estrategias gerenciales aplicadas a la gestión pública. En lo académico, permitirá ahondar en temas propios de la Administración Pública, la gerencia pública y el Estado, generando líneas de investigación que permitan mejorar aspectos técnicos operativos de las empresas del Estado.

Alcances y Limitaciones

Alcances

El alcance de la investigación llega hasta la propuesta de estrategias gerenciales para mejorar la la calidad del servicio de atención al consumidor en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas. En el aspecto social, se considera que de implementarse las mismas, lograrán a futuro mejorar la calidad del servicio de atención al consumidor, elevando la calidad de vida de los ciudadanos.

Limitaciones

Esta investigación solo estudia el escenario actual de la Calidad del Servicio de atención al consumidor del Hiper PDVAL Tavacare, Municipio Barinas Estado Barinas, por lo tanto no se consideran los cambios posteriores al estudio. Las recomendaciones y sugerencias que se hacen en el estudio, no garantizan la mejor Calidad de Servicio en la Atención al Cliente por parte de los trabajadores de la empresa pero se consideran una guía para mejorar al ponerse en práctica. La investigación es solo aplicable a quienes hacen vida en el Hiper PDVAL Tavacare, Municipio Barinas Estado Barinas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo, desarrolla los aspectos teóricos sobre los cuales descansa la investigación. En primer lugar, se hacen revisión las investigaciones previas sobre las cuales descansa el estudio, con el fin de enriquecerlo; en segundo lugar, se desarrollan los fundamentos teóricos que sirven de soporte a la investigación. Al respecto Sabino (2002), sostiene que el Marco Teórico tiene como propósito:

Dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en nuestra tarea (p. 47)

Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación lo conforman todos los hechos, sucesos, acontecimientos ocurridos con anterioridad al estudio, y cuyo propósito es aclarar, juzgar e interpretar los datos e información obtenida en la investigación (Álvarez; 2012, p.12). En tanto que para Arias (1999), “se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio.” (p. 14). En este contexto, presentamos como antecedentes del estudio los siguientes:

Álvarez (2012), en su trabajo titulado: “Satisfacción de los clientes y usuarios con el Servicio ofrecido en redes de supermercados Gubernamentales”, para optar al título de Magister en Sistemas de Calidad, de la Universidad Católica “Andrés Bello”; desarrollo un análisis detallado sobre la percepción, por parte de los clientes, de la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno.

La investigación tuvo como principal hallazgo, que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas, lo que da lugar a mejoras que logren una satisfacción total, en tal sentido, este trabajo se relaciona con el nuestro, en virtud del análisis de estrategia gerenciales que permitan mejorar la calidad del servicio de atención a los usuarios y usuarias.

Méndez (2012), en su tesis de grado titulado: “El servicio de atención al cliente y su relación con la gestión laboral en la empresa Infopapel, C.A. Barquisimeto, Estado Lara”, para optar al título de Magister en, de la Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”; tuvo como objetivo general el diagnóstico de la situación de dicha empresa, respecto a la relación entre la atención al cliente con la gestión laboral.

Su principal hallazgo, consistió en relacionar el servicio de atención al cliente con la gestión laboral, en este sentido concluye que ambas variables se correlacionan, al punto de incidir la una en la otra. Esta investigación se relaciona con nuestro estudio, en la visión de relacional el servicio de atención al cliente/usuario con los factores laborales, entre otros.

Briceño (2011), en su trabajo titulado: “Importancia de las relaciones con los clientes para la mejora del bienestar en las empresas en Venezuela”, para optar al título de Especialista en la Universidad Santa María, tuvo como objetivo general, el análisis de la importancia de las relaciones con los clientes para la mejora del bienestar en las empresas en el país.

Como principales conclusiones, señala que la situación actual de las empresas en Venezuela, se orienta a que los clientes no mantienen ningún tipo de contacto, con las mismas, por tal motivo se origina un ambiente poco

armónico y cordial. Este trabajo se relaciona con el nuestro, en virtud de analizar los factores que inciden en la relación usuarios/empresa y su impacto, en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario.

Pernía (2010), en su trabajo de grado titulado: “Indicadores de gestión para la medición del servicio prestado por la empresa DIMCA, C.A. en el año 2010”; para optar al título de magister en, de la Universidad de Oriente, tuvo como objetivo general, evaluar los indicadores de gestión para la medición del servicio prestado por dicha empresa.

Presenta como resultados, la importancia que tiene la selección de los indicadores de gestión necesarios, para que los trabajadores presten un mejor servicio a los clientes, siendo para ello fundamental que tengan conocimiento de la misión, visión y políticas de la organización, así como también que los clientes se encuentren satisfechos con la calidad del servicio prestado al cubrir sus expectativas.

Finalmente, otro antecedente lo representa el estudio realizado por el Centro de Estudios del Retail; de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile (2009), titulado: “Calidad de servicio en la industria del Retail en Chile. Caso Supermercados”, cuyo objetivo fue el de analizar la calidad de servicio, y específicamente la satisfacción del cliente, en la industria de los supermercados de Santiago para la posterior creación de indicadores de la calidad de servicio. Su principal hallazgo fue, la existencia de un nivel alto de satisfacción llegando a la conclusión que los factores más relevantes a la hora de escoger un supermercado son la ubicación, la familiaridad y precios convenientes.

La relación de los antecedentes investigativos con el presente estudio, radica en el análisis de la calidad en la prestación del servicio, como estrategia gerencial; esto, según el abordaje teórico-metodológico de cada uno de ellos. Asimismo, se relacionan en la visión que actualmente se tiene sobre nuestro objeto de estudio, el intercambio mutuo que le genere

bienestar, y a su vez, que le permita a la empresa establecer relaciones duraderas.

Bases Teóricas

Balestrini (2006) señala que las bases teóricas son “un conjunto de proporción teóricas interrelacionadas que fundamentan y explican aspectos significativos del tema o problema en estudio y lo sitúan dentro de un área específica del conocimiento” (p.39). Este autor indica brevemente que es necesario interrelacionar el contenido teórico de las variables estudiadas con el problema que se está estudiando, situándolo dentro de las áreas del conocimiento específico.

Administración y Gerencia Pública

La administración pública tiene su base en el artículo 141 Constitucional, que expresa:

La Administración Pública está al servicio de los ciudadanos y ciudadanas y se fundamenta en los principios de honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con sometimiento pleno a la ley y al derecho.

En este sentido, vemos como la administración pública, sirve de soporte de la gerencia pública; en consecuencia, ésta no es más que el instrumento para llevar a cabo las actividades de las empresas del Estado, orientadas hacia la satisfacción de necesidades o, la ciencia que utiliza el gerente para conocer el comportamiento de la organización aplicada a la gestión pública.

Principios de la gerencia pública

Al igual que la administración pública, la gerencia pública se rige por un conjunto de principios que regulan su actividad; así tenemos que, desde una perspectiva constitucional, la gerencia pública, debe desarrollarse bajo: la honestidad, participación, celeridad, eficacia, eficiencia, transparencia, rendición de cuentas y responsabilidad en el ejercicio de la función pública, con sometimiento pleno a la ley y al derecho. Mientras que, desde una perspectiva organizacional, la gerencia pública debe regirse por principios de: planificación y diseño, organización, liderazgo y, control.

En este sentido, vemos como la administración pública, sirve de soporte de la gerencia pública; en consecuencia, ésta no es más que el instrumento para llevar a cabo las actividades de las empresas del Estado, orientadas hacia la satisfacción de necesidades o, la ciencia que utiliza el gerente para conocer el comportamiento de la organización aplicada a la gestión pública.

Estado social y sociedad de consumo

Canosa (2008), señala que:

Si hay un fenómeno social notorio e indiscutible es el de la masificación en la adquisición de bienes y servicios que hoy caracteriza a las sociedades desarrolladas, a las que con acierto se identifica como “sociedades de consumo”. Bien es verdad que no en todas partes ha fraguado este tipo de sociedad, pero ello se considera un fracaso o al menos un retraso en el proceso que inexorablemente habrá de venir (p.71).

Reflexionando al respecto, vemos que el tema de la masificación ha calado en toda la actividad del Estado, con mayor énfasis en materia económica, en virtud de la importancia que tiene en el desarrollo humano. En consecuencia, este fenómeno debe ser regulado con especial atención. De acuerdo Arana-Muñoz (2008):

La generalización del bienestar, de la calidad de vida. El capitalismo ha advertido que la sociedad de consumo aumenta sus beneficios, pero el Estado social lo ha intentado utilizar para encarrilarlo en la senda del Estado del bienestar. Esta relación entre Estado y mercado supone, en todo caso, respetar el marco de la economía de mercado que suele venir garantizada en la misma constitución, en la española en el artículo 38, junto con la libertad de empresa (p. 76).

En definitiva, el Estado social pretende orientar el desarrollo de la sociedad de consumo para que, bajo su dirección, contribuya al objetivo mismo del Estado social.

Gestión Pública

El advenimiento del Estado social colocó al servicio público, desde una perspectiva más amplia, en el centro de la gestión pública; en consecuencia, toda acción va dirigida a redireccionar las políticas públicas a la noción de administración pública, la cual contiene un alto grado de servicio o, como bien lo expresa la Constitución Nacional, al servicio de los y las ciudadanos (as).

Arana-Muñoz (2008), sostiene que:

La constitución del concepto del servicio público siempre despertó una penetrante y aguda polémica con las libertades públicas y los derechos fundamentales. Es más, la tensión entre poder y libertad siempre corrió pareja al binomio, a veces en grave confrontación dialéctica, Estado y Sociedad (p.14).

Como denota el autor, la dicotomía entre sociedad y estado, nace tanto la técnica autorizatoria como la institución concesional, los cuales son fieles reflejos del diferente grado de intervención que se reserva el Estado en relación con la vida social. Ciertamente, “el nacimiento de la concesión administrativa como modo indirecto de gestión de los servicios públicos se inscribe en el proceso de deslinde, desde el marco de la exclusividad, de

titularidad y gestión de la actividad” (ob. cit; p. 14), toda vez que llegó un momento en pleno Estado liberal, en que el Estado no se consideraba digno de mediar en el mundo de la economía, sector que debía gestionarse aguas arriba del propio Estado.

Desde los postulados del Estado dinámico del Bienestar, veremos como el servicio público en sentido técnico-jurídico apenas cuenta y, no sé si en su lugar, pero la realidad manifiesta la emergencia de los denominados servicios de interés. Para Pizani (2009), en el marco del Estado de Bienestar, como componente central del proceso de modernización social, la gestión pública y su conceptualización han atravesado un proceso de redefinición que, tal y como indica Espina (2006),

Ha implicado el análisis del papel del Estado en el desenvolvimiento de la economía, de acuerdo a términos como la globalización, la tecnología, la información y el conocimiento, la sociedad civil, la participación ciudadana, la transparencia, la privatización, el establecimiento de alianzas entre el sector público y privado., la nueva gestión pública, entre otros, impulsándose espacios de reflexión en torno a sobre aquello que es socialmente útil y sobre cómo abordar mejor el problema de la gobernabilidad (p. 14).

De modo, que según la autora, en un contexto democrático y participativo, la gestión pública constituye el instrumento a través del cual puede gestarse el desarrollo político, en términos del intercambio entre los ciudadanos, las instituciones públicas y el Estado.

Definición

El término gestión alude a la acción que está dirigida a alcanzar el logro de los objetivos propuestos. Tal y como destaca Bañón (2003), la gestión pública atañe a los temas de administración organizacional, al problema de la planificación estratégica y a cómo alcanzar las metas de una manera

eficiente y eficaz. Asimismo, alude al tema de la responsabilidad social, la ética, las nuevas tecnologías de información y comunicación, la calidad del servicio ofrecido por los organismos públicos, la gestión de la calidad total, el mejoramiento continuo, la evaluación de políticas públicas y el marketing político.

De acuerdo con Jara (2006) toda gestión pública “se refiere al desarrollo de políticas públicas y éstas tienen razón de ser, en la medida en que contribuyen a la creación de valor público” (p. 3), donde éste está determinado por las preferencias de los ciudadanos; es decir, el grado de satisfacción en cuanto al cumplimiento de las expectativas que tienen los ciudadanos con respecto a un determinado servicio, dependiendo la legitimidad del Estado de la medida en que se genere ese valor. En nuestro caso, relacionamos la calidad del servicio con las preferencias de los usuarios y usuarias.

Según Quintero (2007) la gestión pública se traduce en las acciones implementadas para atender situaciones socialmente problemáticas. En consecuencia, es preciso diferenciar entre las nociones de “problemas sociales” y “situaciones socialmente problemáticas”, entendiendo a los primeros, como el conjunto de necesidades de la sociedad para cuya satisfacción la capacidad de respuesta del Estado se ha visto frecuentemente rebasada. Mientras que, las situaciones socialmente problemáticas, constituyen aquellos problemas sociales que son particularmente relevantes para la sociedad, y que ésta considera que deben ser afrontadas por el Estado a través de políticas públicas; tal y como lo representa nuestro objeto de estudio.

En el ámbito estratégico de la gestión pública, se trata de formular los objetivos que se pretenden alcanzar, en concordancia con la formulación de la misión, visión y valores institucionales, las estrategias para alcanzar las metas, recursos y planes de acción.

La gerencia social como modelo de gestión pública.

Para Figueroa (2007), la gerencia social como modelo de gestión, es un concepto moderno, manifestado significativamente en los últimos años:

(...) creciendo y diseminándose en el campo social, en los medios de la Administración, y en los entornos de los países pobres, como una fuente de reflexión a sus problemas e ineficacias sociales y económicas. Es un instrumento tecnológico, que incorpora todos los conceptos, fundamentos, filosofía, y las herramientas tecnológicas de la Administración General como ciencia y arte, para la conducción eficaz de los recursos socioeconómicos en determinados propósitos, en adecuación a las leyes, y a la más amplia cobertura de los segmentos sociales (p,15).

Por lo tanto, se trata de una estrategia que se basa, en los criterios de la equidad, la eficacia, la eficiencia y sostenibilidad, que permite orientar la toma de decisiones, las acciones a seguir y el seguimiento y evaluación de los resultados alcanzados. En consecuencia, es una propuesta específica para la gestión de políticas y programas en las áreas sociales.

Como enfoque, este modelo presenta una fusión de los distintos saberes y experiencias, de modo que produce una mirada propia sobre los problemas, trascendiendo la rentabilidad económica y procurando la rentabilidad social. La gerencia social, no sólo se preocupa por la distribución equitativa de los ingresos, sino también, por la distribución equitativa de los bienes y servicios. Sin trascender las diferencias de base, debe compararse con la gerencia privada convencional, pero con un elemento clave: la construcción de valores públicos.

Calidad del Servicio

Camarasa (2004), analiza la calidad sosteniendo que:

Después de casi un siglo de evolución, la calidad, lejos de pensar que se trata de una nueva moda o un recetario de fórmulas mágicas, bien al contrario, consiste en una filosofía de acción continua por mejorar con el fin de obtener un producto o servicio de valor para el cliente, usuario etc. tratando de satisfacer sus expectativas pues con ello, conseguimos aumentar la viabilidad del negocio, bien a través del incremento de la rentabilidad de la empresa (caso de empresas privadas) o del bienestar de la sociedad y la satisfacción de ciudadanos y usuarios por el servicio recibido en el caso de los servicios públicos, es decir, la identificación de los ciudadanos con las políticas públicas desarrolladas por las administraciones y financiadas con los impuestos de todos (p.11).

En este contexto, calidad ha sido relacionada con la satisfacción de necesidades; en consecuencia, mediante este criterio, se ha manejado toda una serie de estrategias y herramientas, en pro de la rentabilidad, confiabilidad y bienestar general.

Actualmente, se habla de “Calidad Total” y, en este sentido, representa un avance “en el concepto de calidad integral, viniendo a sintetizar los anteriores y avanzando en una nueva concepción propiciada por la gestión y dirección participativa (“Management”) y que abarca a todas las actividades de la organización y a todos sus empleados” (Ob. cit; p. 12). De modo que, la calidad es extendida a todas las áreas funcionales (diseño, producción, marketing, ventas) de la gerencia; a la vez que es responsabilidad de todos quienes integran la organización, (desde la gerencia hasta la producción), privando el trabajo en equipo, “mediante el funcionamiento de equipos de calidad siendo la satisfacción de las expectativas del cliente la idea básica de la Gestión de la Calidad Total, esto es, el cliente es el centro referencial de la actividad de la organización” (Ob. cit; p. 13).

Históricamente, se han dado diversas definiciones de calidad, como paradigmas del concepto, por parte de quienes han fungido como autores pioneros sobre la materia, entre los cuales destacamos, entre otros, a: Juran, Deming, Ishikawa. Así tenemos que calidad, según Juran (1986), se trata de:

La “aptitud adecuada al uso” es decir, todo lo que da un buen resultado en su aplicación (es apto) y es asequible (adecuado al uso) y lo concreta en lo que se conoce la trilogía de Juran en la planificación, el control, y la mejora. (p. 87).

Vista la posición del autor, el tema de la calidad se relaciona de manera directa, con la percepción de utilidad y asequibilidad, que sobre un bien o servicio, tenga el usuario. Como se puede apreciar, la calidad del servicio está impregnado por un alto componente de subjetividad, vista su complejidad. En consecuencia, algo será bueno o malo, según los valores y necesidades de cada persona.

Desde la perspectiva del consumidor, la producción, el consumo y la evaluación son tres componentes básicos que diferencian los servicios de los productos (Zeithmal & otros; 1981, p. 21). En este sentido, en primer lugar, los servicios son básicamente intangibles, porque a diferencia de los productos, los servicios se traducen en actuaciones y experiencias; especificaciones precisas de producción son difíciles de establecer cuando del servicio se trata. Cuando lo que se vende es puramente actuarial, es realmente complejo el criterio que utilizan los consumidores para la clasificación del servicio. En segundo lugar, los servicios son heterogéneos, su actuación varía de productor a productor, de consumidor a consumidor y de día a día en su proceso de producción.

La calidad de las interacciones de los agentes de servicio con sus clientes no puede estandarizarse para asegurar uniformidad del modo como la calidad de los productos puede hacerlo. En tercer lugar, la producción y el consumo de la mayoría de los servicios son inseparables. La calidad de los servicios generalmente ocurre en el momento que se ofrece el servicio, usualmente cuando se da la interacción entre el cliente y el proveedor; a diferencia de los productos que después de ser fabricados, son distribuidos de forma intacta al consumidor. Los consumidores de servicio se

encuentran usualmente en la “fábrica” donde éstos se producen, observando y evaluando el proceso de producción mientras experimentan el servicio. (Ob. Cit, 2007; p.25).

De manera que, la calidad del servicio se compone por: la intangibilidad, heterogeneidad y la producción y el consumo, como elementos a ser considerados al momento de evaluarla.

Reyes (2005), sostiene que “la calidad de servicio percibida por el cliente es entendida como un juicio global del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación de las organizaciones prestadoras del servicio” (2009; p. 7).

De manera que, la calidad de servicio es una forma de valorar, que tanto coincide el nivel del servicio suministrado, con las expectativas del cliente y/o consumidor. Se puede decir que la calidad de servicio percibida por el cliente es concebida como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio. Las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio.

En el entorno político actual, la calidad de servicio se convierte en una de las variables consideradas “claves” para la gestión pública. En tanto que los consumidores de los bienes y/o servicios son dolientes de los productos ofertados por las redes de distribución de alimentos. En consecuencia, esto debe motivar a las instituciones públicas a ofrecer bienes o servicios que satisfagan las características que los consumidores requieran para cumplir con sus expectativas y, en la medida de lo posible, superarlas.

Existe algo dentro del mundo empresarial y organizacional, que hace alusión a la cultura del servicio, donde éstas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios o productos que ofertan sus clientes y/o consumidores. La calidad de los servicios depende, en gran medida, en la interacción del consumidor con el personal de la empresa u

organización; en consecuencia, debe ser consciente de que el éxito de esta interacción, depende de las actitudes y conductas que se observen en la atención de las demandas de los usuarios.

Gestión de la Calidad del Servicio

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios; en tanto es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los niveles de desempeño, en cada punto de contacto con el consumidor. La gestión de calidad se fundamenta, en la retroalimentación dada al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos reales del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en el servicio de calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los daños ocasionados.

El prestigio y la imagen de la organización se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento, que se haga a las posibles fallas dadas en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del usuario afectado; inclusive, es necesaria la intervención de la dirección general para evitar cualquier suspicacia de éste. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que se hace.

Por lo tanto, todos los componentes de la organización deben tomar conciencia de la importancia del buen servicio, atendiendo necesidades y cubriendo expectativas; por lo que es imprescindible niveles de comunicación óptimos y participativos dentro de la misma, así como de ésta hacia los clientes y proveedores.

El Cliente

Harrington (1998); define a los clientes como “las personas más importantes para cualquier negocio” (p. 5); en tanto que por consumidor es “toda persona que adquiere artículos de consumo”. De manera que, los

primeros, hacen referencia a aquellas personas que llegan con sus necesidades para ser satisfechos.

Según Pérez (2010), se puede evidenciar en el triángulo de servicio; el cliente como la persona más importante en la organización, además agrega:

Es quien paga un precio a cambio de la prestación de un bien o servicio y luego evalúa si el valor aportado por ese bien o servicio recibido compensa el dinero erogado. Esa es la razón por la que las empresas que pretenden permanecer en el mercado orientan todas sus estrategias a la satisfacción del cliente (p. 33).

Debemos hacer un aparte, respecto al uso de los términos consumidor, cliente y usuario; en este contexto, podemos decir que los mismos, obedecen a momentos y etapas específicas del proceso de calidad del servicio.

Pérez (ob.cit.) explica que según la intensidad de la relación que tiene los clientes con la organización, se clasifican en: compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados. Los compradores son las personas que tienen una relación débil con la organización en el sentido que adquiere el bien o servicio a lo sumo dos veces, pero no se identifica con la organización, no la frecuenta, no siente que exista alguna relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

Los clientes frecuentes, son los clientes que usan frecuentemente los servicios o compran frecuentemente los bienes de una organización, vuelven por servicios adicionales, se sienten cómodos con la organización, en caso de algún error, está dispuesto a dar una oportunidad. Pero aún no existe una identificación fuerte con la organización.

Los clientes fidelizados constituyen la relación más sólida entre el cliente y la organización, se sienten identificados con la empresa; es la mejor publicidad no paga de la organización, pues es el tipo de cliente que hablará y recomendará a la organización entre sus círculos sociales. También según el papel desempeñado en la calidad del producto, Pérez (ob.cit.) hace otra

clasificación de clientes: internos y externos. Los clientes internos son las personas que trabajan en la organización, las que producen bienes o servicios. Así cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios simultáneamente, garantizando que la calidad interna se refleje en el bien o servicio que reciben los clientes externos. Existen empresas donde los clientes internos no son escuchados, afectando así la calidad del producto.

Los clientes internos son los primeros que deben estar identificados con la organización y deben estar satisfechos, los indicadores de la satisfacción de los clientes internos son: contenido del trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo. El contenido de trabajo alude al atractivo que tiene el puesto de trabajo, la motivación tiene que ver con la satisfacción laboral de los empleados en cuanto al clima laboral, horario, remuneración, entre otros. El trabajo en equipo viene dado por las relaciones formales o informales dentro de la organización que permita el apoyo entre compañeros de trabajo. Las condiciones de trabajo se refieren al grado en que el ambiente de trabajo sea seguro, cómodo, higiénico y agradable.

Los clientes externos son las personas que adquieren productos o servicios, visto de otro modo, son las personas que proporcionan los recursos financieros que harán posible la permanencia de la empresa en el tiempo. Para medir la satisfacción del cliente externo se pueden usar las siguientes propiedades, en cuanto a los Trabajadores: trato, amabilidad, responsabilidad, entre otros; en relación al Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, entre otros y en relación a la Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, entre otros.

Atención al Cliente

La atención al cliente, como se ha mencionado anteriormente, es el conjunto de valor añadido que espera el cliente en virtud de la imagen, precio y reputación del bien o servicio que recibe. Por lo que una buena política de

atención al cliente, está orientada a cubrir las expectativas de los mismos, y ésta se define a partir de la información que pueda manejar la empresa de las necesidades, deseos, motivos, expectativas de los clientes.

La satisfacción del Cliente

Kotler, (2005), “define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Para el autor; el ánimo del trabajador y trabajadora de la empresa es el punto eje de la relación, y en su defecto del resultado de la calidad del servicio al cliente. La satisfacción del cliente; es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para todo programa.

La satisfacción del cliente puede influir en el hecho de que el cliente procure o no procure atención, el lugar al cual acuda para recibir atención, el hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios, de que el cliente siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios sobre el uso correcto de lo que le vende además que el cliente regrese o no regrese al prestador de servicios y recomiende o no recomiende los servicios a los demás.

La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente. El cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Lealtad del cliente

Pepper (2012), propone dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En este enfoque, postula que la lealtad emocional es acerca de cómo se siente el cliente y sobre cómo hacer negocios con la empresa y sus productos, “ama” lo que haces y no podía ni siquiera pensar en hacer negocios con otro. Lealtad intelectual, por otro lado, es más transaccional

basada en que los clientes deben justificar hacer negocios con una empresa determinada en lugar de con otra persona.

Se basa en la conducta real de un cliente, independientemente de las actitudes o preferencias que subyacen a esa conducta. La lealtad tiene que ver con la actividad de re-compra, independientemente de las actitudes mantenidas internamente o preferencias. En la definición del comportamiento, la lealtad no es la causa, sino el resultado de la preferencia de marca.

Paradigmas sobre la atención al cliente

Para Jiménez (2011) Las organizaciones que comprenden al cliente logran identificar más fácilmente cuáles son sus oportunidades de mejora y propone cinco paradigmas para lograrlo:

1. Paradigma 1: Atención no es lo mismo que servicio: son dos conceptos que usamos como sinónimos, y está bien. Pero diferenciarlos permite entender por qué al recibir un buen servicio con mala atención, los clientes quedan disgustados. Igualmente, una falla de servicio acompañada de excelente atención hace que los clientes sean más comprensivos, más pacientes y queden satisfechos del esfuerzo profesional de la persona que los atiende.
2. Paradigma 2: Atender no es igual a atender bien: los clientes quieren ser atendidos con dignidad, que le presten atención de verdad y se concentren en ellos. Para sentirse bien atendidos necesitan contacto visual, que salgan a su encuentro, que los traten sin fastidio y con aprecio verdadero. Por falta de formación profesional, la mayoría de la gente que trabaja en atención al cliente no comprende bien esto y ponen la actividad laboral por encima de las personas.
3. Paradigma 3: La atención es la forma en que das servicio al trabajar. La calidad de la atención está determinada por la forma de trabajar de las personas al atender a sus clientes, externos o internos. ¿Cómo

miras a las personas que atiendes?... ¿Cómo las escuchas?... ¿Cómo trabajas para ellas?... ¿Lo que haces para ellas lo haces con gusto y dignidad? Independientemente del servicio, tú eres la atención.

4. Paradigma 4: La atención es el componente humano del servicio: por ejemplo, en un restaurante el servicio está constituido por la calidad de la comida que sirven, el tiempo que toman para servirla, la variedad del menú, el precio, la limpieza de los baños, etc. Pero la comida no llega sola a la mesa, y la forma de trabajar de quien la sirve influye en su sabor. Igual ocurre con Bancos, empresas de telefonía, supermercados, farmacias o cualquier empresa pequeña. En mayor o menor medida, cualquiera que sea el caso, sus productos y servicios siempre estarán en manos de empleados que los hacen llegar hasta los clientes. La calidad de atención que brinden les sumará o restará valor.
5. Paradigma 5: La atención impacta más a los clientes que el servicio: esto no quiere decir que el servicio es menos importante. De ninguna manera. Por definición, las empresas tienen el compromiso de brindar a sus clientes productos y servicios excelentes. Pero es la calidad de la atención lo que influye más en la percepción de los clientes sobre el valor de los productos o servicios de una empresa.

Todo esto resulta ser muy paradójico, y al igual que su autor, compartimos la idea de que “la mayoría de las empresas tienen más presupuesto para tecnologías y publicidad que para la formación profesional de sus empleados en materia de atención al cliente” (Ob. Cit; 79). En otras palabras, en la práctica las empresas invierten más esfuerzos en la operatividad de sus servicios, que en la calidad de su atención. Al contrario de las empresas que comprenden los nuevos paradigmas, donde

encuentran más y mejores caminos para captar clientes más leales y satisfechos.

Principios básicos de la atención al cliente

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia. Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia. En consecuencia, podemos definir la gestión de la atención al cliente, como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos. Es un error pensar que la gestión de la atención al cliente debe centrarse de forma exclusiva en el componente humano de la venta, ya que toda venta personal está integrada en un contexto comercial cuyos componentes físicos deben ayudar a ofrecer un mayor y mejor servicio al cliente.

Capacitación para la satisfacción del cliente

Capacitar a los empleados de contacto con el cliente, es una de las cosas más importantes que hace una empresa, pero aún se le dedica poca atención al diseño de un currículo variado, divertido y efectivo: por lo general lo que existe es un currículo simple. Generalmente, la capacitación en servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos,

formas, sistemas y productos con una dosis de “Oh, sí, además sean muy simpáticos”.

Para determinar qué es lo que el cliente demanda se debe realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

El Usuario

Hernández (2008) sostiene que el concepto de usuario es propio del derecho mercantil; en este sentido, apunta que con “él se alude a quien demanda la prestación de servicios, junto con el consumidor, que demanda la provisión de bienes” (p, 267).

En concordancia con la postura del autor, el régimen entre el proveedor de servicios (en nuestro caso, Híper PDVAL, TavaCare) y el cliente (usuarios y usuarias) responde, pues, a una típica relación jurídica mercantil; en virtud de la contraprestación dada con ocasión del servicio prestado (distribución y suministro de alimentos).

Sostiene Hernández (2008), que la publicización del Derecho Mercantil y, muy especialmente, “el advenimiento del derecho de protección de los consumidores y usuarios, luego de la Segunda Guerra Mundial, dieron un nuevo giro a esa situación” (Ob. cit; p. 268). En consecuencia, surge a partir de su consideración como débil jurídico, el usuario pasa a ser objeto de especial tutela por parte del Estado. Frente al servicio público, el usuario es entonces el sujeto que recibe la prestación, cuya tutela asume la Administración, bajo los dos cauces antes trazados: “protección en su condición de débil jurídico; también, protección para garantizar la afectiva satisfacción de los derechos prestacionales en juego” (Ob. cit; p. 269).

El Departamento de Atención al Cliente

Según González (1999) el departamento de Atención al Cliente:

Normalmente tiene como funciones principales gestionar la atención personalizada integral, referente al proceso de solicitudes de reclamos y sugerencias, proponer e implementar políticas operativas tendientes a mantener un buen nivel en la gestión personalizada de atención al cliente y público en general, definir procedimientos que contribuyan a estandarizar y optimizar la atención al cliente en toda la Empresa, recibir y evacuar consultas y/o reclamos realizados por los clientes y establecer y controlar el cumplimiento de índices de calidad en la atención al cliente (p. 21).

Todas estas funciones en su conjunto son las que presentan todas las organizaciones bien sea públicas o privadas. Por consiguiente, las empresas andan en la continua búsqueda de mejorar y optimizar sus funciones en relación al área en estudio. Las gestiones actuales en relación a la Atención al Cliente son con miras a la meta definida, no obstante para lograrlo debe iniciarse un cambio trascendental, tanto en las gestiones, como en la cultura organizacional.

Existen algunos factores que dificultan la implementación de mejoras para lograr los objetivos, entre ellos se cita la falta de decisión firme y el apoyo por parte de la Alta Gerencia, para la implementación y puesta en marcha de los planes elaborados, la falta de aplicación del desarrollo organizacional, falta de liderazgo, trabajo en equipo; así como de una política de participación, falta de conciencia, apoyo del personal en general, debilidades en los planes de capacitación y entrenamiento, ausencia de políticas de motivación, entre otras.

Hiper PDVAL Tavacare

El día 06 de enero del 2008, el Presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez Frías anunció la creación de la Productora y

Distribuidora Venezolana de Alimentos (PDVAL) con el objetivo de garantizar el abastecimiento de los alimentos como proyecto apalancado por Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA) y el 27 de julio de 2010 PDVAL es adscrita al Ministerio del Poder Popular para la Alimentación, según Gaceta Oficial N° 39.474, mediante Decreto N° 7.540.

Su propósito es ofrecer a la población rubros de la cesta básica e insumos para el hogar a precios regulados en diferentes puntos de venta habilitados en el país, atendiendo a toda la cadena de comercialización, que incluye producción, transporte, almacenamiento, distribución y venta final. De acuerdo a la clasificación se tiene 4 tipos de PDVAL en base a su tamaño: Tipo 1: Hasta 500 metros cuadrados; Tipo 2: De 501 hasta 800 metros cuadrados, Súper PDVAL: De 801 hasta 1500 metros cuadrados e Hiper PDVAL: De 1501 metros cuadrados en adelante.

El Hiper PDVAL Tavacare se encuentra situado en el municipio Barinas del estado Barinas, en la Avenida Principal de Ciudad Tavacare, Sector C. 2do informe Trimestral (2014) MPP para la Alimentación. La distribución por área del Hiper PDVAL es la siguiente: Área Administrativa: 417,9 metros cuadrados, Piso de Venta: 342,7 metros cuadrados, Almacén Seco: 81 metros cuadrados, De Servicios: 126,58 metros cuadrados, De Almacén Frio: 66 metros cuadrados, siendo el Área Total: 4.122 metros cuadrados.

El Hiper PDVAL Tavacare atiende una población aproximada de 1.200 familias considerándose unos 6000 beneficiarios del municipio Barinas y tiene una capacidad de almacenamiento de 477 TM. En el laboran 111 trabajadores. De acuerdo a los datos en el 2do Informe Trimestral de PDVAL (ob. cit.) las ventas promedio mensuales del año 2014 han estado en 306,87 TM.

Misión Institucional de PDVAL

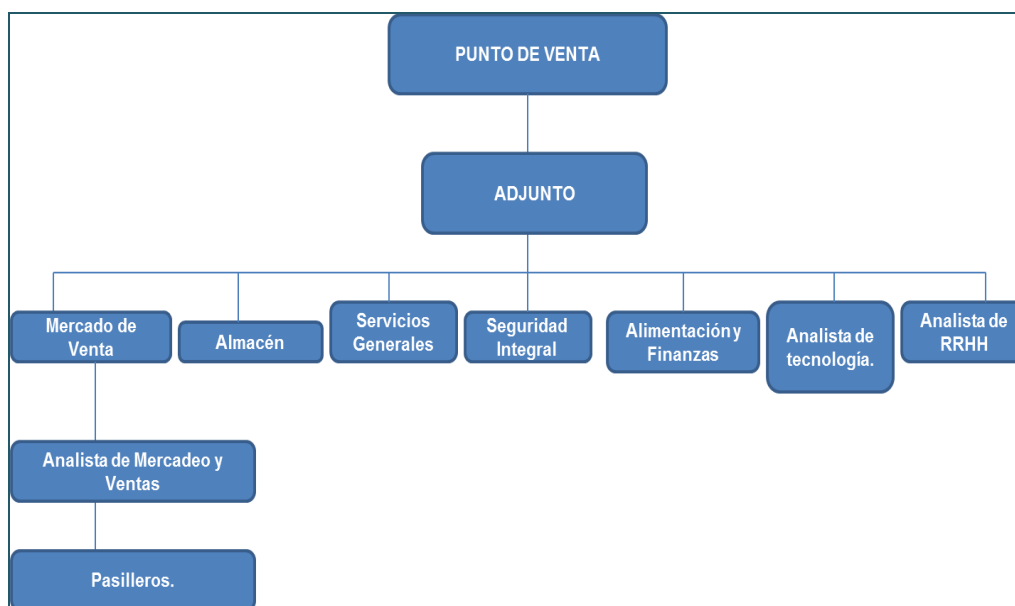
Ofrecer a la población venezolana productos de la cesta básica e insumos básicos para el hogar a precios regulados en diferentes puntos de

ventas habilitados en todo el territorio nacional, atendiendo toda la cadena de comercialización, que incluye producción, transporte, almacenamiento, distribución y venta final, lo que se traduce en una reducción paulatina de las importaciones e impulso de la capacidad de producción del país.

Visión Institucional de PDVAL.

Ser una Corporación líder en los sectores de producción y distribución de alimentos e insumos básicos para el hogar a nivel nacional, mediante la ejecución de procesos efectivos, eficaces y transparentes, alineados a estrategias nacionales de seguridad alimentaria y del hogar, que conlleven al desarrollo endógeno de nuevas empresas productoras de alimentos, generando crecimiento de sectores productivos industriales orientados a la consolidación del nuevo modelo social-económico enmarcado dentro de la política del socialismo del siglo XXI. En la figura 1 se presenta el organigrama.

Figura 1. Estructura Organizativa Hiper PDVAL Tavacare



Fuente: Segundo Informe Trimestral PDVAL 2014.

Bases Legales

Para la fundamentación legal de la presente investigación se consideraron algunos artículos del marco legal vigente en el país al momento de la realización del estudio. Entre estas normas tenemos:

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela C.R.B.V (1999) Capitulo III de los Derechos Económicos

Artículo 112

Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las prevista en esta constitución y seguridad, sanidad, protección al ambiente u otras de interés social. El estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza. Así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar.

Este artículo deja ver claramente, que todos tienen derecho a ser partícipe de un mercado cualquiera siguiendo las normativas del mismo, manteniendo su posición de comerciante en la industria de su actividad económica y garantizando la satisfacción del público o de los clientes al igual de la seguridad a sus trabajadores y las empresas competentes que integran el mismo mercado.

Artículo 117

Todas las personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de calidad así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno, la ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de

defensa del público consumidor, el resarcimientos de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

El artículo en mención, muestra la idea necesarias para que consumidores no sean engañados, a través del ofrecimiento del producto con características distintas a las reales, sancionando así a las empresas que realicen este tipo de actividades como maniobra comercial, fraudulentas que violen los derechos de todos los consumidores pero sobre todo que haya atentado contra los demás entes integrantes de ese mercado como comerciante.

La regulación de protección al consumidor es subsidiaria a la regulación de competencia, nunca sustituta sino complementaria. Así lo dispone González (2011), en su análisis sobre el papel del INDEPABIS en la protección al consumidor y al usuario:

Lo que ha ocurrido en Venezuela en materia de regulación de protección al consumidor resulta lamentable porque se ha distorsionado la función de esta. La regulación de protección al consumidor no tiene por objeto proteger el acceso a los bienes y servicios, ni tampoco evitar o sancionar ilícitos económicos del tipo especulación, acaparamiento y boicot. (...) En materia regulatoria el acceso a los bienes y servicios suele atenderse desde dos ámbitos complementarios, distintos a la regulación de protección al consumidor. Primero, en el caso que exista una falla de mercado significativa, como la existencia de un monopolio natural, se justificaría el diseño y la instrumentación de una regulación económica, basada en incentivos para evitar distorsiones adicionales (p. 11).

En este contexto, el tema del acceso a los bienes y servicios depende de un gran número de determinantes, algunos, responsabilidad del Estado y del Gobierno, como por ejemplo una gestión fiscal y monetaria responsable que no genere presiones inflacionarias, así como políticas de empleo y resguardo de la seguridad jurídica para la instalación y fomento de empresas y de empleos sostenibles. Continúa el autor:

Lo anterior no significa ni estatización, ni capitalismo de Estado, ni supresión de los derechos de propiedad y la actividad económica privada. Segundo, en el caso de mercados competitivos o potencialmente competitivos, se requiere de la identificación de barreras estructurales a la competencia, para su desmantelamiento, coadyuvando a la conquista de mayor eficiencia económica, tanto en su concepto asignativo como productivo, es decir, mayor demanda satisfecha y mayor producción a menores costos para la sociedad, respectivamente. Complementariamente, se justifica la existencia de una regulación de competencia que resguarde a la eficiencia económica, dado que esta constituye un bien social, permitiendo a final de cuenta la mayor demanda satisfecha posible (Ob. Cit; p. 12).

Así las cosas, coincidimos con la postura del autor, cuando sostiene que debe advertirse que los conceptos de ilícitos económicos como la especulación, el acaparamiento y el boicot, no constituyen ilícitos de la materia regulatoria de protección al consumidor sino a la regulación de competencia, la cual ya cuenta en Venezuela con una normativa, la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia. Pasemos entonces, con el desarrollo normativo:

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario

Artículo 1

La presente ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación, así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuario.

En esta ley muestra la visión primordial de defender bajo cualquier situación los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su

organización, educación, información y orientación como cualquier situación inherente a los mismos.

Artículo 3

Quedan sujetos a las disposiciones de la presente ley, todos los actos jurídicos celebrados entre proveedores de bienes y servicios, consumidores y usuarios, relativos a la adquisición y arrendamiento de bienes, a la contratación de servicios públicos o privados y cualquier otro negocio jurídico de interés económico para las partes. Este artículo instituye que debe quedar sujeta bajo procedimiento y reglas cualquier acto administrativo o trámite inherentes a los proveedores y usuarios, específicamente en alquiler y negocio de bienes y servicios.

Artículo 4

Para los efectos de la presente ley se denominará: consumidor: toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final. Usuario: toda persona natural o jurídica que utilice o disfrute servicios de cualquier naturaleza como destinatario final. Proveedor: toda persona natural y jurídica, de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, importación, distribución o comercialización de bienes o de prestación de servicio a consumidores y usuarios.

El artículo en mención define en carácter al sujeto que será consumidor como la persona que adquiera un bien y al usuario el sujeto natural o jurídico que realice la misma adquisición de bienes o servicios.

Artículo 5

A los efectos de esta ley, se consideran bienes y servicios de primera necesidad, aquellos que por esenciales e indispensables para la población que termine presuntamente mediante Decreto el Presidente de la República en consejos de Ministros.

En este sentido, el Ejecutivo Nacional, cuando las circunstancias

económicas y sociales así lo requieran, a fin de garantizar el bienestar de la población, podrá dictar las medidas necesarias de carácter excepcional en todo o en parte del territorio nacional, destinadas a evitar el alza indebida de los precios de bienes y las tantas de servicios, declarados de primera necesidad.

Artículo 6

Son derechos de los consumidores y usuarios:

1. La protección de su salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. La adquisición de bienes y servicios en las mejores condiciones de calidad y precio que permita el mercado, tomando en cuenta las previsiones legales que rigen el acceso de bienes y servicios nacionales y extranjeros.
3. La información suficiente, oportuna, clara, veraz sobre los diferentes bienes y servicios puestos a su disposición en el mercado, con especificaciones de precio, cantidad, peso, características, calidad, riesgos y demás datos de interés inherentes a su naturaleza, composición y contraindicaciones que les permita elegir de conformidad con sus necesidades y obtener un aprovechamiento satisfactorio y seguro.
4. La promoción y protección jurídica y administrativas de sus derechos e intereses económicos y sociales en reconocimiento de su condición de débil jurídico en las transacciones del mercado.
5. La educación e instrucción sobre sus derechos como consumidores y usuarios en la adquisición y utilización de bienes y servicios, así como los mecanismos de defensa y organización para actuar ante los órganos y entes públicos existentes.
6. La indemnización efectiva o la recuperación de los daños y perjuicios atribuibles a responsabilidades de los proveedores en los términos que establece la presente ley.

7. La protección de los intereses individuales o colectivos en los términos que establece esta ley.

En este sentido los artículos en mención, ayudan a contribuir con el buen desarrollo y desenvolvimiento de las actividades del trabajador para ofrecer mejor calidad de servicio en la atención al cliente. En cumplimiento con las disposiciones legales sobre materia, el Abasto Bicentenario se rige por el reglamento interno de trabajo del cual se resaltan los siguientes artículos en cuanto a la prestación del servicio.

Respecto a la obligación que tienen los empleados o servidores públicos, tenemos:

Artículo 23

Tratar a los clientes, proveedores y público en general con excelente atención, cortesía e interés, atendiéndolos con óptima calidad de servicio. En este artículo de manera muy audaz el trabajador deberá mantener su postura de tratar a los clientes de buena manera, según sean las condiciones, trabajador deben mantener buen trato y comunicación.

Con ocasión a las prohibiciones, tenemos que, queda prohibido:

Artículo 21

Descuidos que ocasionan mala calidad en el trabajo o en el servicio prestado o desatención a la clientela.

Artículo 47

Cualquier omisión de información a los clientes que puedan perjudicar la imagen de la empresa, referida tanto a los servicios que presta como la mercancía que tiene para la venta a terceros, así como tratar a los clientes de mala manera, en forma descortés o grosera.

Artículo 48

Abandonar el punto de venta o puesto de trabajo al terminar la jornada mientras haya clientes para atender.

Ley Orgánica de Precios Justos

Artículo 1.

La presente Ley tiene por objeto asegurar el desarrollo armónico, justo, equitativo, productivo y soberano de la economía nacional, a través de la determinación de precios justos de bienes y servicios, mediante el análisis de las estructuras de costos, la fijación del porcentaje máximo de ganancia y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial, a fin de proteger los ingresos de todas las ciudadanas y ciudadanos, y muy especialmente el salario de las trabajadoras y los trabajadores; el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades; establecer los ilícitos administrativos sus procedimientos y sanciones, los delitos económicos, su penalización y el resarcimiento de los daños sufridos, para la consolidación del orden económico socialista productivo.

Artículo 3.

Son fines de la presente ley los siguientes: (...) 5. Defender, proteger y salvaguardar los derechos e intereses individuales, colectivos y difusos, en el acceso de las personas a los bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades.

Definición de Términos Básicos

Calidad: Es el resultado de un proceso que se torna largo y continuo que requiere tiempo y esfuerzo. Suma de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

Calidad del Servicio: Este concepto se refiere en las mejoras cualitativas de las relaciones con nuestros clientes de manera que este quede satisfecho con el servicio y se lleve la mejor impresión de nuestra preocupación por su bienestar y atención.

Cliente: Persona natural o jurídica, que adquiere un bien o servicio dentro de una empresa.

Usuario: Persona natural o jurídica, que se beneficia con el uso y/o consumo de bienes y servicios.

Control de Calidad: Técnicas y actividades de carácter operativo utilizadas para satisfacer los requisitos relativos de calidad.

Empresa: Es una organización social que utiliza una variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos como pueden ser, prestar un servicio, explotar un negocio o definir determinados objetivos económicos sociales.

Gestión de Calidad: Función de la gestión general de una organización que tiene por objeto definir la política de calidad y suministrar los recursos para su aplicación.

Servicio: Es la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y, en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada.

Sistema de Variables

Arias (1999) plantea que “un sistema de variables consiste en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de indicadores o unidades de medida” (p. 43). Así mismo, Hernández (2006) nos dice que “es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse” (p. 30). Por lo tanto, se trata de un conjunto de elementos a ser observados, según la naturaleza y objetivos de la investigación, los cuales se agrupan en: dimensiones, Indicadores y sub-indicadores. En otras palabras, la operacionalización de las variables consiste en convertir una idea general, no medible, en una expresión medible y cuantificable más específica del concepto.

Cuadro 3
Operacionalización de las Variables.

OBJETIVO GENERAL					
Analizar estrategias gerenciales que mejoren la calidad del servicio de atención al cliente/usuario, del Hiper PDVAL Tavacare, del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015.					
OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	Ítems
Describir la calidad del servicio en atención al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas, Estado Barinas, año 2015.	Calidad del Servicio	Es la diferencia que existe entre las expectativas del cliente, con respecto a lo que espera obtener como consecuencia de recibir el servicio, y lo que en realidad obtiene.	Calidad del Servicio. Opinión del cliente.	Infraestructura	2,4,5
Identificar los factores que inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015.				Precio	15
Establecer la importancia de factores que inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015.	Factores que inciden en la calidad del servicio	Son aspectos internos o externos que influyen de manera directa en la calidad del servicio	Económica Social Política Publica	Satisfacción	3
				Cortesía	6,7
Determinar estrategias gerenciales para mejorar el servicio que permitan mejorar la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015.	Atención al Cliente/consumidor	Es el conjunto de valores añadidos que espera el cliente en virtud de la imagen, precio y reputación del bien y servicio que recibe.	Expectativas del Cliente. Proceso de Servicio.	Amabilidad	13
				Información	8,9,14
				Variedad de productos	1
				Calidad del producto	5
				Rapidez	12
				Orden	16
				Reclamos	17
				Atención al cliente	18,23
				Capacitación	10,11
				Aspecto personal	19,20,21,22

Fuente: Nuñez (2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación

Según Hernández & Otros (2006) existen dos enfoques para la investigación: el cuantitativo y el cualitativo. “El enfoque cuantitativo, usa para la recolección de datos, instrumentos que permiten hacer una medición numérica de los resultados, en tanto que, el enfoque cualitativo basa sus análisis y resultados en las descripciones y observaciones” (p.32). Luego de muchos debates, entre grupos que defienden un método puro de investigación, además de señalarse los unos contra los otros, el grupo que defiende la investigación cuantitativa asegura que la investigación cualitativa es muy subjetiva y los investigadores que defienden el método cualitativo opinan que la investigación cuantitativa es impersonal, fría, limitativa, cerrada y rígida.

En este sentido la investigación, se hace bajo el paradigma cuantitativo, en virtud de proporcionar el camino metodológico idóneo para alcanzar los objetivos propuestos. La originalidad del estudio, se reflejará en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, conclusiones y propuesta derivada del desarrollo de la investigación.

Diseño y Tipo de Investigación

Según Arias (1999), “la investigación científica es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas,

mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (p. 65). Por lo tanto, según el propósito, diseño y nivel de las investigaciones, tienen una clasificación, que cabe destacar no son mutuamente excluyente, es decir, una investigación puede pertenecer a varias clases.

Cuando se habla del nivel de la investigación, nos referimos a la profundidad con la que se aborda el tema de estudio; en consecuencia según el nivel, la investigación se clasifica en: exploratoria, descriptiva y explicativa. Es preciso señalar que, el diseño de investigación está determinado por varios factores, entre ellos el tipo de problema y la disponibilidad de tiempo y recursos. De acuerdo a Arias (1999):

El diseño es un método específico, una serie de actividades sucesivas y organizadas que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación, y que nos indica las pruebas a efectuar para recolectar y analizar sus datos. (p.27).

Dentro de la investigación existe una serie de diseños categóricos que permite sus más concretos y aceptados estudios, por lo que da paso a que el investigador tenga presente el tipo de diseño a utilizar al momento de elaborar el trabajo. Por tal razón el diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes.

El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas.

Dadas las características del estudio, se trata de un diseño documental y de campo, no experimental, a un nivel analítico-descriptivo. En primer lugar, comienza por describir la situación actual de la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare, para lograr los objetivos de la investigación. Para abordar el problema, fue necesario

consultar material bibliográfico y documental, relacionado con la problemática planteada; así mismo, está enmarcada en una modalidad de campo, debido que la información requerida para su solución, se obtuvo de la observación directa de la realidad donde se desarrolla.

La investigación se realizó en tres fases, a saber:

1. *Primera Fase:* La fase diagnóstica, apoyada en una investigación documental para determinar la situación de la calidad del servicio de atención al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavacare, Barinas.
2. *Segunda Fase:* La fase de análisis del instrumento aplicado, que se ajustará en la determinación del apoyo de los responsables de la calidad del servicio de atención al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavacare, y el compromiso de los Gerentes de la empresa, para la implantación de la propuesta.

Población

El término de población es un concepto que reúne al universo de individuos que pertenecen a una misma clase por poseer características similares. Visto de esta forma, Tamayo (2003) define la población como “la totalidad de fenómeno a estudiar, donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a datos de investigación” (p.114).

De manera que, en el presente trabajo, la población objeto de estudio está compuesta por 621 familias inscritas en el Consejo Comunal de Ciudad Tavacare, las cuales acudieron, al menos cuatro veces al Hiper PDVAL a efectuar compras, en el mes anterior a la encuesta realizada en octubre del 2014; según los datos de los usuarios fijos que mantiene la organización en Ciudad Tavacare, considerando que los residentes en este sector son los más beneficiados por el Hiper PDVAL.

Muestra

En tanto que la muestra, constituye una parte o subconjunto de la población, en la que se supone están presentes las características que identifican a la totalidad de la población. Afirma Tamayo (ob.cit.), que esta “descansa en el principio de que las partes o subconjuntos” (p. 118); en otras palabra, representan a todos y por lo tanto, reflejan las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual indica que es representativo.

Para este estudio, fue seleccionada una muestra de 72 personas, integrantes de grupo familiares que hacen vida en la comunidad donde se encuentra ubicado el Hiper PDVAL. Esta fue calculada, de acuerdo a Murray & Larry (2009), según la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

Cálculo de la muestra:

Fórmula:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población = 600 familias

Z = Valor correspondiente a la distribución de Gauss, $Z(0.05) = 1.96$

p = Prevalencia esperada 0.5

$q = 1-p$ (Si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i = error que se prevé cometer 10% $i = 0.1$

$n = 71.21$ lo que resulta una muestra de 72

Por lo tanto, se encuestaron 72 personas, clientes usuarios habituales de Hiper PDVAL Tavacare.

Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos, permite recoger la información de una manera sistematizada y ordenada, a fin de solucionar un problema planteado; de modo que, de acuerdo a esto y siguiendo el criterio de Arias (1999), las técnicas de recolección de datos son “las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 53).

En la investigación, para la recolección de los datos se utilizó como técnica, la encuesta que, según Arias (1999) se define como “las distintas formas o maneras de obtener la información” (p. 53), y el cuestionario, como instrumento de recolección de información, que para Hurtado (2005), consiste en: “Obtener la información a través de preguntas a otras personas” (p.449).

El cuestionario, estuvo expresado en preguntas cerradas, redactadas con la debida coherencia y claridad para obtener de los encuestados, las respuestas que darán paso al análisis para posteriormente elaborar las estrategias para Mejorar la Calidad del Servicio en la Atención al Cliente, Caso de estudio: Hiper PDVAL Tavacare, Municipio Barinas del Estado Barinas.

Otra técnica utilizada, para la elaboración del trabajo fue el registro de campo, utilizada para apoyar la observación directa realizada por el investigador, es el medio que sirve de apoyo a las observaciones, vivencias, experiencias, contacto directo realizado por que lleva a cabo un proceso de indagación permanente sobre un objeto de investigación. De acuerdo con Cerda (1991), el registro de campo es “el medio mediante el cual se plasmas las visiones y vivencias de los investigadores y sirve de apuntador de las ideas que más tarde se traduce en posibles categorías de análisis de la investigación” (p. 54).

El registro fue llevado directamente con los empleados y usuarios del Hiper PDVAL Tavacare, derivado de la interacción con ellos en el

establecimiento, tratando de percibir la calidad del servicio de atención al cliente/consumidor, su dinámica diaria, actividades y los puntos de encuentro y desencuentro.

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

La validez, de acuerdo a Palella & Martins (2006), se refiere “al margen de confianza que tendremos al momento de generalizar los resultados obtenidos, después de haber estudiado a la muestra, con respecto a la población” (p.43). Ahora bien, el proceso de validez de contenido, se llevó a cabo a través de la relación establecida entre los objetivos, variables e indicadores, de acuerdo a ello, se elaboraron los ítems. Para ello, se consultó con tres investigadores con experiencia en nuestra línea de investigación, y por tanto, con el proyecto.

Mediante el juicio de expertos, se determinó la validez del instrumento aplicado, su pertinencia, coherencia con el objeto de estudio y los objetivos del mismo. Con este propósito, se le entregó a cada experto los siguientes documentos: carta de presentación, título de la investigación, objetivos de la investigación, instructivo para determinar la validez de los instrumentos e instrumentos para validar los cuestionarios. Se incluye en los anexos, un ejemplo de lo suministrado a los expertos.

Con respecto a la confiabilidad de la investigación, Hernández & otros (2006), indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere “al grado en que su aplicación repetida a diferentes sujetos con características similares, produce iguales resultados” (p.335).

Para determinar la confiabilidad de los resultados, se utilizó el coeficiente Kuder Richardson, sólo para ítems dicotómicos, en una prueba piloto. La ventaja de utilizar este coeficiente, es que no es necesario dividir en dos mitades, a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Ob, cit; 2009, p. 354).

Sobre este mismo t3pico, Ruiz (1998), afirma que el Coeficiente Kuder Richardson, “es un tipo de confiabilidad de consistencia interna que permite determinar el grado en que los 3tems de una prueba est3n correlacionados entre s3” (p. 76), y propone, una forma pr3ctica de interpretar la magnitud del Coeficiente representada en la siguiente escala:

Escala del Coeficiente	Expresi3n Cualitativa
$\geq 0,01 \leq 0,20$	Muy bajo
$\geq 0,21 \leq 0,40$	Baja
$\geq 0,41 \leq 0,60$	Moderada
$\geq 0,61 \leq 0,80$	Alta
$\geq 0,81 \leq 1,00$	Muy alta

T3cnicas de Procesamiento y An3lisis de Datos.

Al finalizar la etapa de recolecci3n de datos, el estudio se enfoca en una etapa a3n m3s importante, la etapa de procesamiento y an3lisis de datos; La misma consiste en determinar c3mo analizar los datos y que herramientas de an3lisis estad3stico son adecuadas para 3ste prop3sito.

Seg3n Kerlinger (1983), el an3lisis de datos “es el punto de partida para la actividad de interpretaci3n. La interpretaci3n se realiza en t3rminos de los resultados de la investigaci3n” (p. 98). Esta actividad, consiste en establecer las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

Una vez aplicado el instrumento a los empleados del servicio de atenci3n al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavecure, se procedi3 a organizar los datos, empleando para ello t3cnicas de la estad3stica descriptiva, las cuales permitieron trabajar con ellos en categor3as, frecuencias y porcentajes. La aplicaci3n de dichas t3cnicas facilit3 el desarrollo de la investigaci3n, respecto a la recolecci3n e interpretaci3n de

las diferentes opiniones y consideraciones expresadas por los trabajadores involucrados en la problemática en estudio.

A los fines de realizar el diseño de estrategias gerenciales para mejorar el servicio de atención al cliente/usuario, se elaboró una matriz FODA con el objeto de determinar los factores internos y externos que inciden en la calidad del servicio de atención al usuario del Hiper PDVAL Tavacare.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentan los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, destacando la información obtenida a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los fueron diseñados con la intención de analizar y describir la problemática en estudio. El diseño del instrumento se desarrolló tomando en cuenta variables y los objetivos de la investigación.

Seguidamente se procedió a tabular los datos vinculados a las dimensiones e indicadores establecidos para cada variable, calculando para ello frecuencias absolutas y relativas para cada ítem. Con base a la estadística descriptiva, se estructuraron los gráficos, que reflejan las tendencias y consideraciones, que los encuestados manifestaron en cada una de sus respuestas. La aplicación de estas técnicas, facilitó la labor de procesamiento, análisis de la información obtenida, permitiendo conocer el alcance de la problemática en estudio, para finalmente definir las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

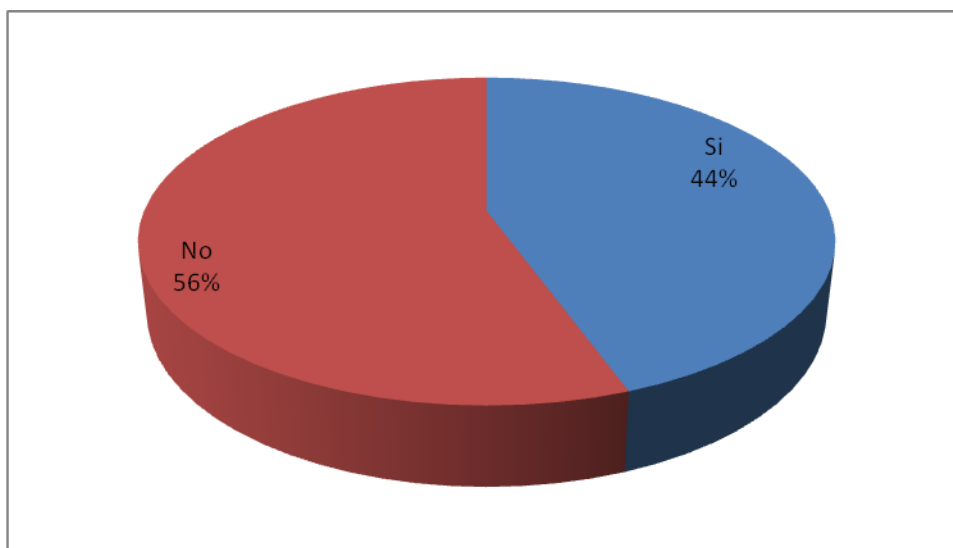
A continuación se muestran las preguntas formuladas y los resultados porcentuales de cada ítem mediante un Gráfico circular, donde además se presenta una tabla con las frecuencias relativa y absoluta de acuerdo a la opinión del encuestado.

1. ¿Los empleados tienen una actitud amable para ofrecer el servicio?

Cuadro 4. Actitud para ofrecer el servicio.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	32	44%
No	40	56%
Total	72	100%

Gráfico 1. Actitud para ofrecer el servicio.



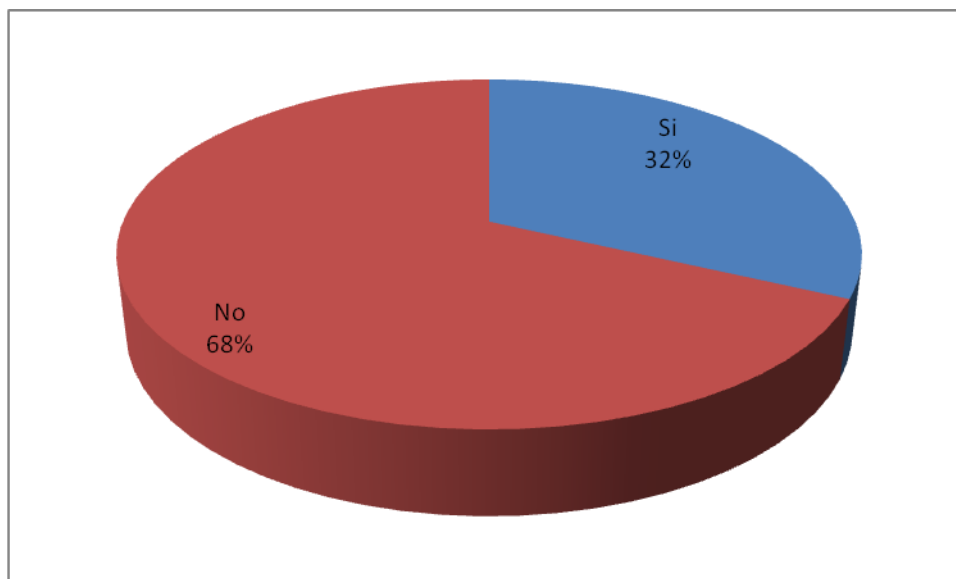
Análisis: Con base a lo expuesto en el Gráfico 2, se puede deducir que la mayoría de los encuestados considera que los empleados no prestan los servicios con actitud amable. Por otra parte, el otro 44% considera que si se presta un servicio con actitud educada por parte de los trabajadores del Hipermercado.

2. ¿Está satisfecho con el servicio que le presta Hiper PDVAL Tavacare?

Cuadro 5. Servicio que presta Hiper PDVAL Tavacare

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	23	32%
No	49	68%
Total	72	100%

Gráfico 2. Servicio que presta Hiper PDVAL Tavacare.



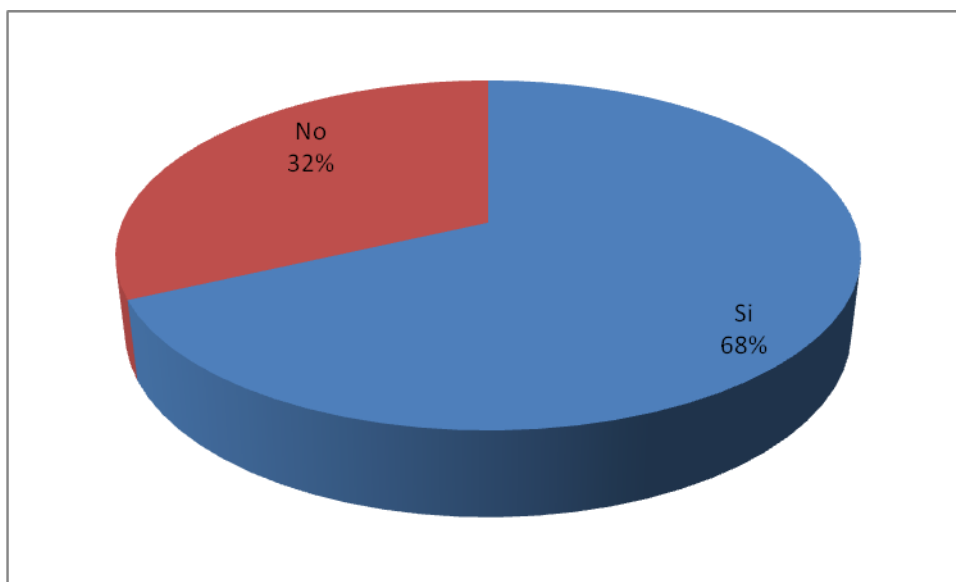
Análisis: A partir de lo que indica el Gráfico 3, queda claro que no la mayoría de los encuestados con un 68% no está satisfecho con el servicio que se presta en Hiper PDVAL Tavacare. Por otra parte, el restante 32% opina que si se presta un buen servicio.

3. ¿La presencia física del personal es adecuada?

Cuadro 6. Presentación personal.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	49	68%
No	23	32%
Total	72	100%

Gráfico 3. Presentación Personal.



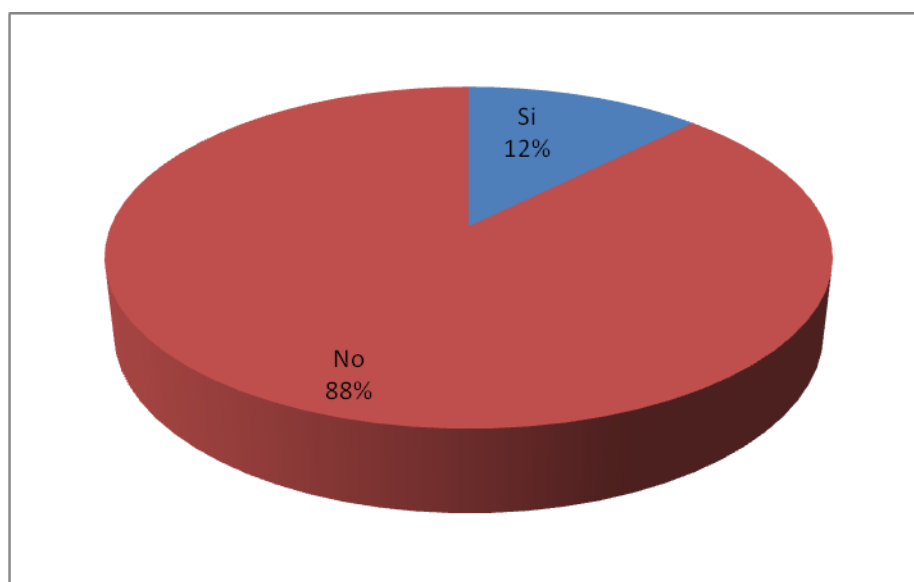
Análisis: En base a lo expuesto en el Gráfico 4, queda evidenciado que la mayoría de los encuestados considera que existe buena presentación personal por parte de los empleados, mientras que un 32% considera que no hay un aspecto personal adecuado por parte de los trabajadores a la hora de prestar los servicios.

4. ¿Posee Hiper PDVAL Tavacare material divulgativo relacionado con los servicios que ofrece?

Cuadro 7. Material Divulgativo

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	9	12%
No	63	88%
Total	72	100%

Gráfico 4. Material Divulgativo.



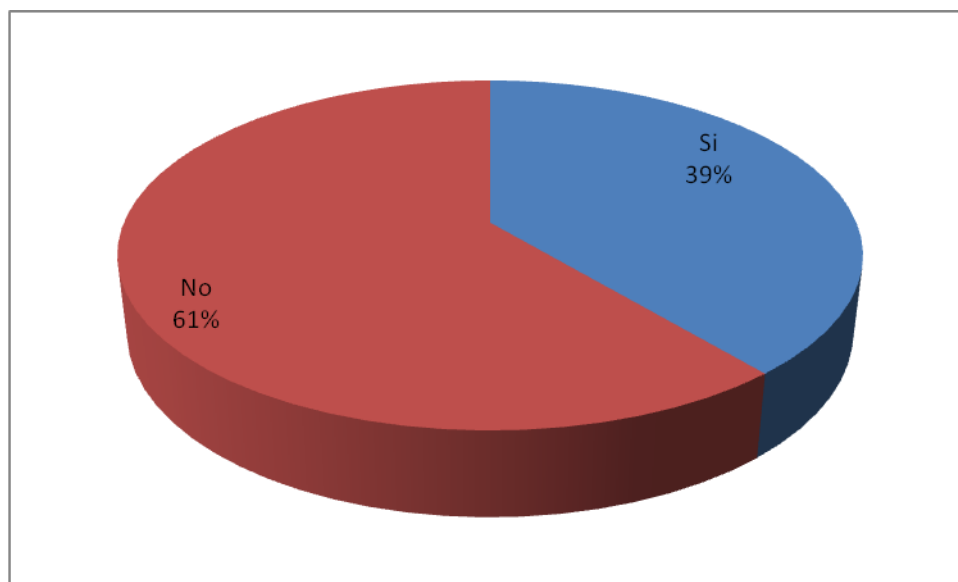
Análisis: La mayoría de los encuestado considera con un 88% que no hay material que permita promover y publicitar los servicios que ofrece Hiper PDVAL Tavacare. Por otra parte, el restante 12% considera que si hay material divulgativo para expandir el alcance de los servicios ofrecidos.

5. ¿El trato recibido por los cajeros es adecuado?

Cuadro 8. El trato por parte de los cajeros.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	28	39%
No	44	61%
Total	72	100%

Gráfico 5. El trato por parte de los cajeros.



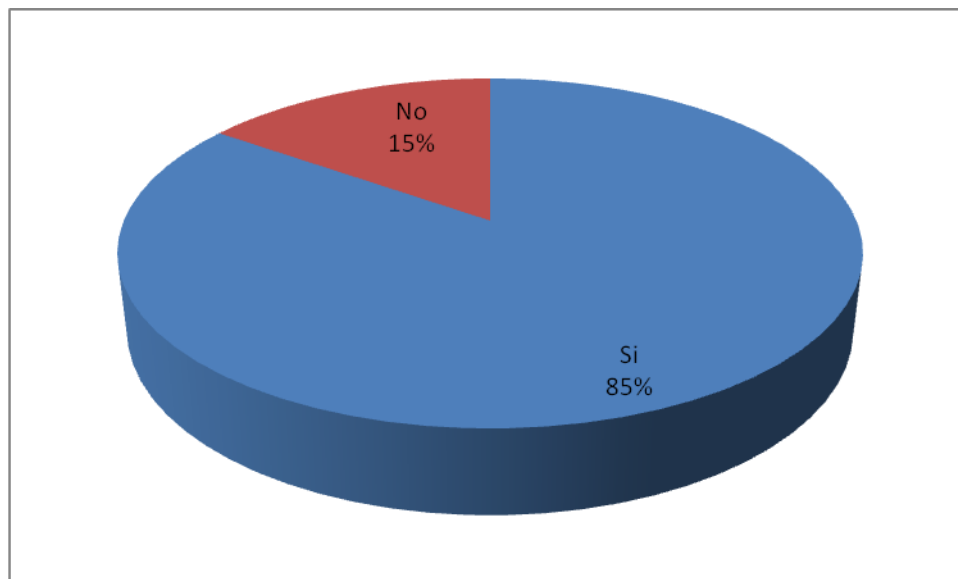
Análisis: En el Gráfico 6 se puede observar como la mayoría de los encuestados con un 61% manifestó que no hay un buen trato por parte de los cajeros. Por otra parte, el 39% considera que si se presta un buen trato a la hora de atender los clientes por parte de los cajeros.

6. ¿Tiene Ud. fácil acceso a las instalaciones?

Cuadro 9. Acceso a las Instalaciones

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	61	85%
No	11	15%
Total	72	100%

Gráfico 6. Acceso a las instalaciones.



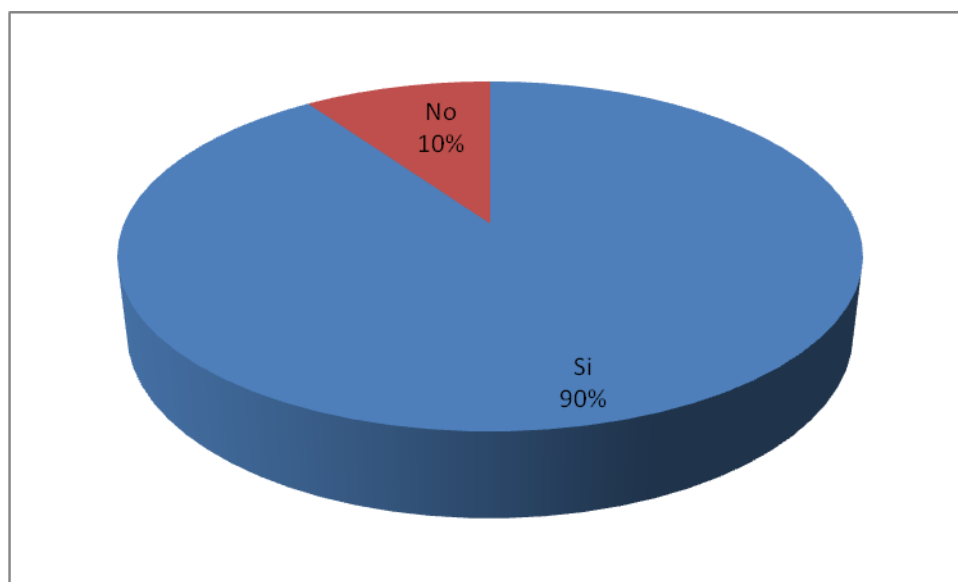
Análisis: La mayoría de los encuestados con un 85% según el Gráfico 7 considera que si hay fácil acceso a las instalaciones de Hiper PDVAL Tavacare. El restante 15% de los encuestados considera que no hay facilidad para acceder a las instalaciones.

7. ¿Son cómodas las instalaciones?

Cuadro 10. Comodidad dentro de las instalaciones.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	65	90%
No	7	10%
Total	72	100%

Gráfico 7. Comodidad dentro de las instalaciones.



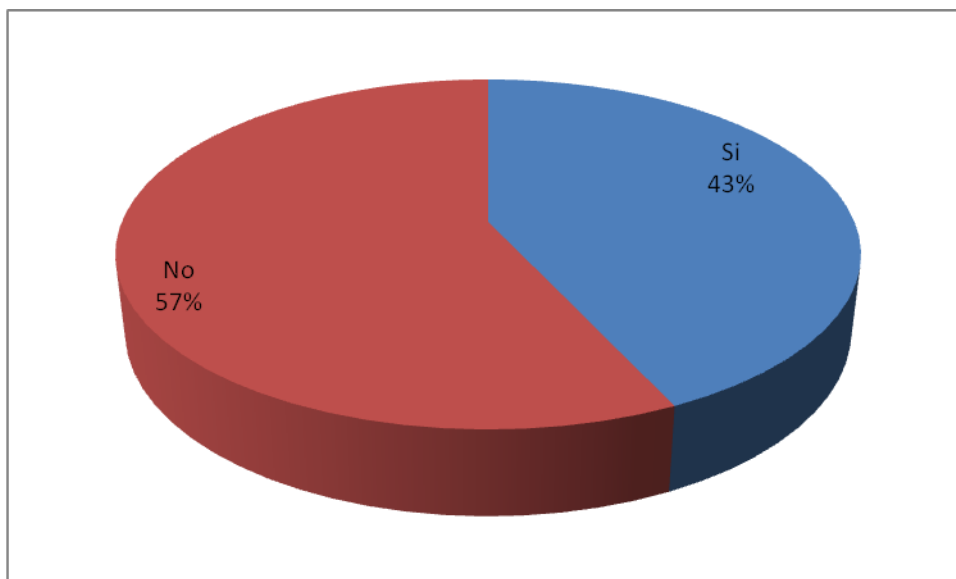
Análisis: La mayoría de los encuestados considera con un 90% que las instalaciones son cómodas para la atención al cliente, mientras que un restante 10% de los encuestados considera que no son cómodas para prestar los servicios.

8. ¿El Hiper PDVAL Tavacare se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente?

Cuadro 11. Eficiencia de Hiper PDVAL Tavacare.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	31	43%
No	41	57%
Total	72	100%

Gráfico 8. Eficiencia de Hiper PDVAL Tavacare



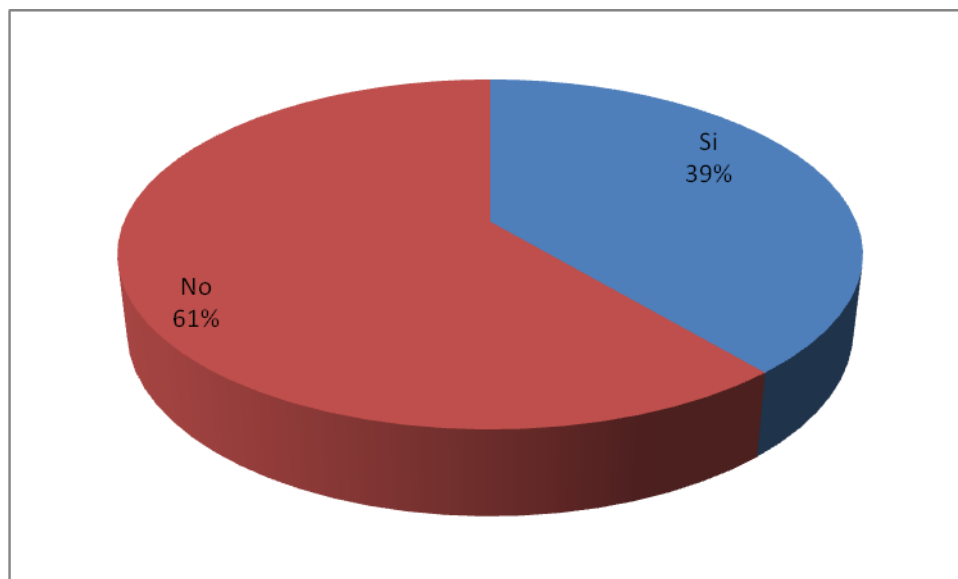
Análisis: La mayoría de los encuestados según el Gráfico 9 considera que el Hiper PDVAL Tavacare, no cumple eficientemente con sus compromisos. Por otra parte, el 43% considera que cumple, eficientemente, con los compromisos que tiene con sus clientes.

9. ¿La empresa transmite confianza?

Cuadro 12. Confianza Empresa-Clientes.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	28	39%
No	44	61%
Total	72	100%

Gráfico 9. Confianza Empresa-Clientes.



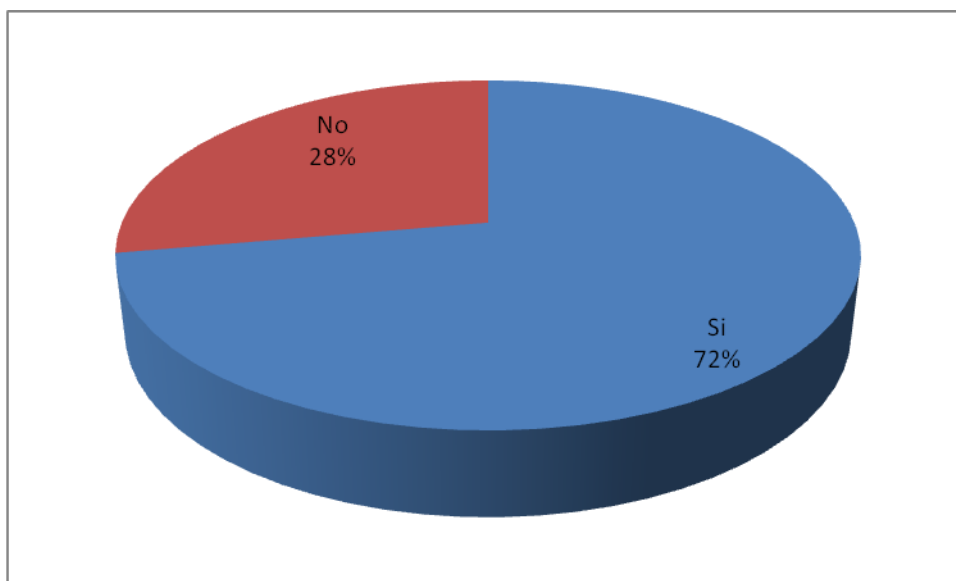
Análisis: En el Gráfico 10 se puede observar que la mayoría de los encuestados con un 61% manifestó que la empresa no transmite confianza a sus clientes. Por otro lado, el restante 39% considera que el Hiper PDVAL Tavacare si transmite confianza al momento de prestar sus servicios y vender sus productos.

10. ¿La limpieza de las instalaciones es adecuada?

Cuadro 13. Limpieza de las Instalaciones.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	52	72%
No	20	28%
Total	72	100%

Gráfico 10. Limpieza de las Instalaciones.



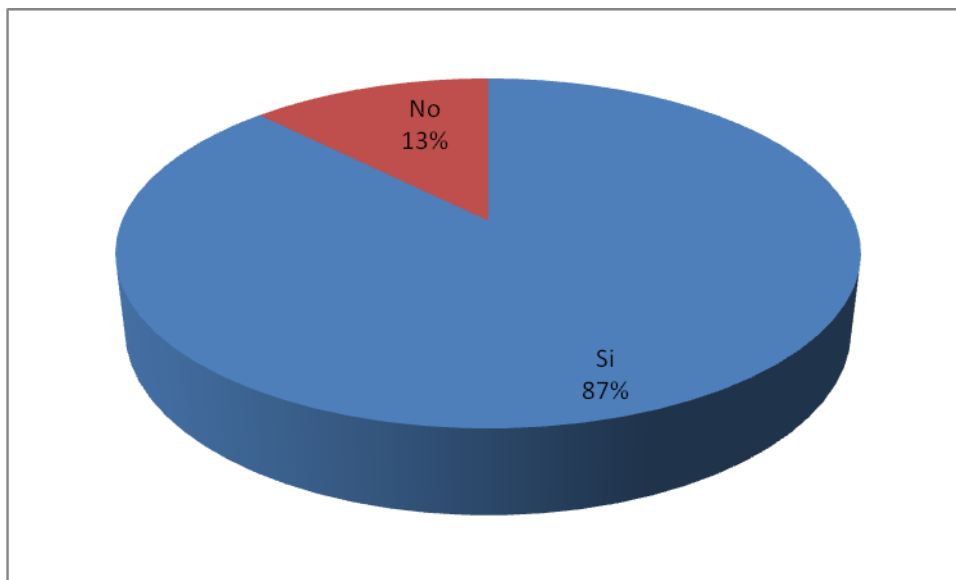
Análisis: La mayoría de los encuestados según el Gráfico 11 manifestó que las instalaciones reciben limpieza adecuada. Por otra parte, el 28% considera que las instalaciones del Hiper PDVAL Tavacare, no reciben limpieza adecuada para la correcta atención al cliente.

11. ¿La iluminación de los pasillos es adecuada?

Cuadro 14. Iluminación dentro de las Instalaciones

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	63	88%
No	9	12%
Total	72	100%

Gráfico 11. Iluminación dentro de las Instalaciones



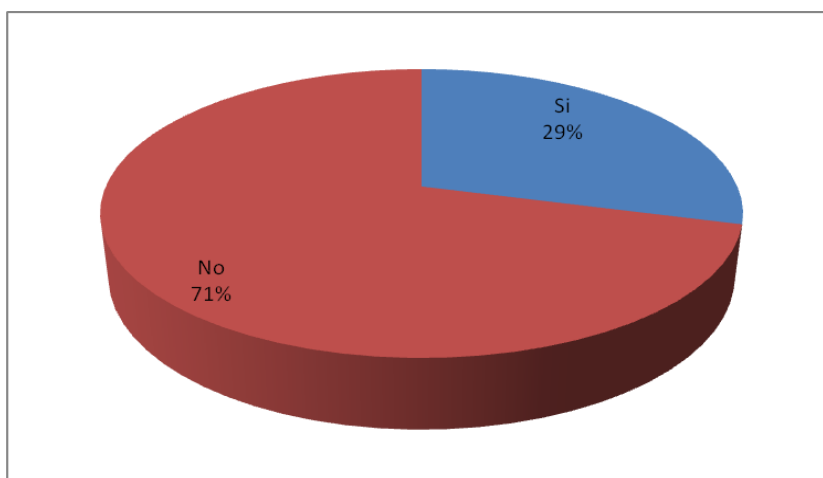
Análisis: Según lo expuesto en el Gráfico 12 la mayoría de los encuestados con un 87% considera que las instalaciones cuentan con iluminación adecuada para el desarrollo de todas las actividades dentro de la empresa. El restante 13% considera que no es adecuada la iluminación con la que cuenta el Hiper PDVAL Tavacare.

12. ¿Hay buena información de los productos y sus precios?

Cuadro 15. Información sobre Productor y Servicios.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	21	29%
No	51	71%
Total	72	100%

Gráfico 12. Información sobre Productor y Servicios.



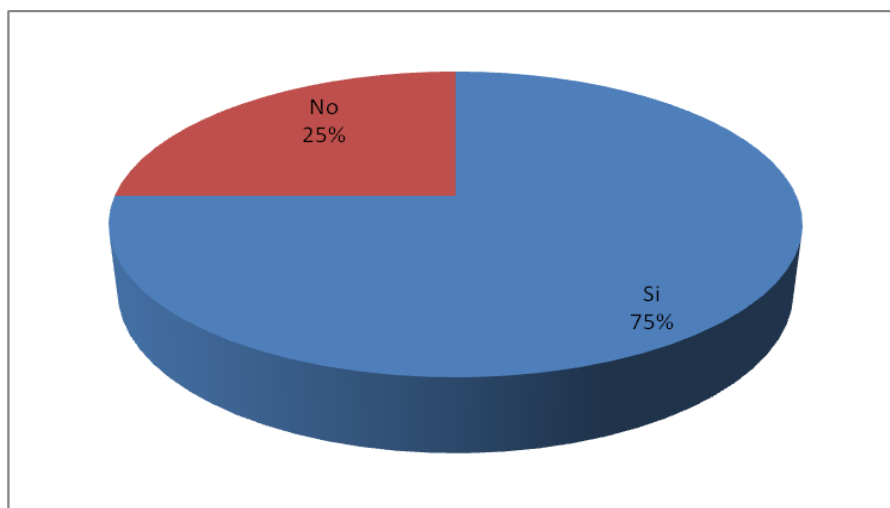
Análisis: La mayoría de los encuestados con un 71% como lo expone el Gráfico 13 manifiestan que el Hiper PDVAL Tavacare, no cuenta con buena información al alcance del cliente con referencia a los productos y precios. Por otro lado, el restante 29% considera que si ofrece información sobre productor y precios al cliente.

13. ¿Los precios son competitivos?

Cuadro 16. Precios competitivos.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	54	75%
No	18	25%
Total	72	100%

Gráfico 13. Precios Competitivos.



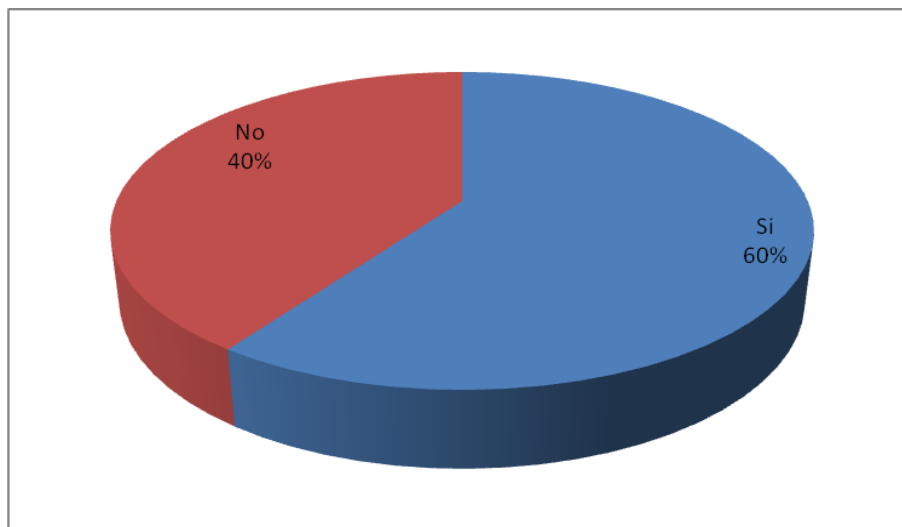
Análisis: La mayoría de los encuestados como se observa en el Gráfico 14 con un 75% considera que los precios ofrecidos en el Hiper PDVAL Tavacare, son competitivos en el mercado. Por otra parte, el 25% opina que no se ofrecen precios competitivos.

14. ¿Los horarios se ajustan a sus necesidades?

Cuadro 17. Horarios justos.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	43	60%
No	29	40%
Total	72	100%

Gráfico 14. Horarios justos.



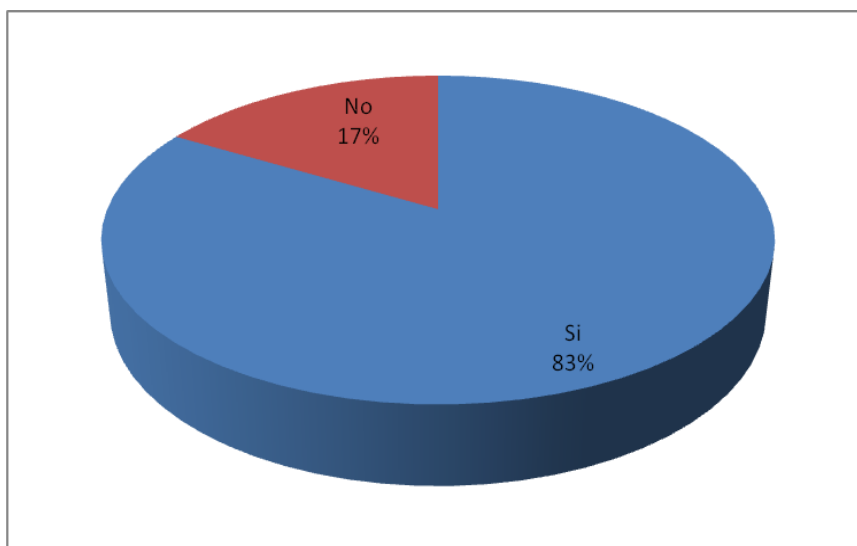
Análisis: En base a lo expuesto en el Gráfico 15, la mayoría de los encuestados con un 60% manifiesta que hay horarios ajustados a las necesidades tanto del empleado como de los clientes. Por otra parte, el 40% restante considera que los horarios no son justos.

15. ¿Espera Ud. que los empleados posean suficientes conocimientos sobre los servicios que brinda?

**Cuadro 18. Conocimientos sobre los servicios del Hiper PDVAL
Tavacare**

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	60	83%
No	12	17%
Total	72	100%

**Gráfico 15. Conocimientos sobre los servicios del Hiper PDVAL
Tavacare**



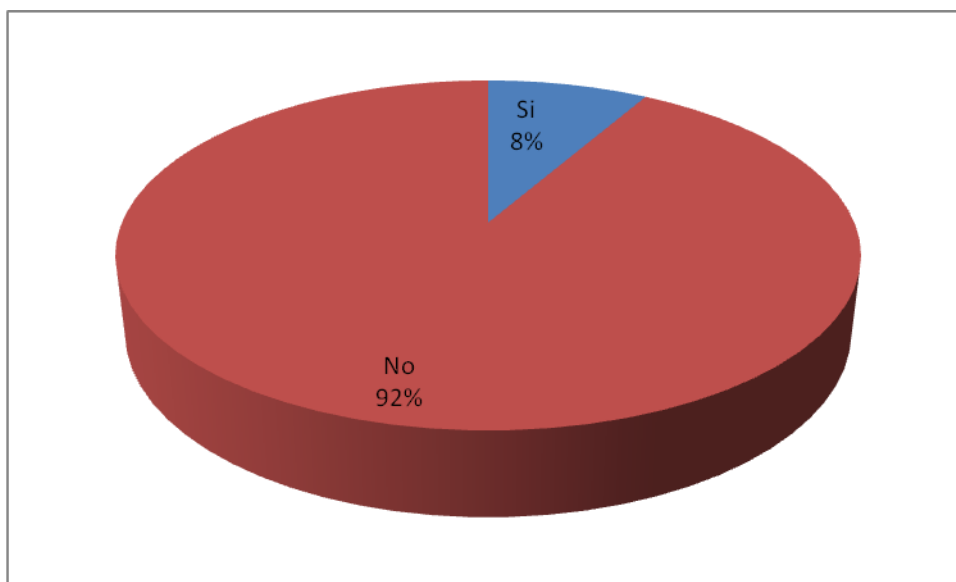
Análisis: Según lo que se aprecia en el Gráfico 16, el 83% de los encuestados espera que los empleados posean suficiente información y conocimientos sobre los servicios que se ofrecen en la empresa.

16. ¿Existe variedad de productos para adquirir?

Cuadro 19. Variedad de productos

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	6	8%
No	66	92%
Total	72	100%

Gráfico 16. Variedad de Productos.



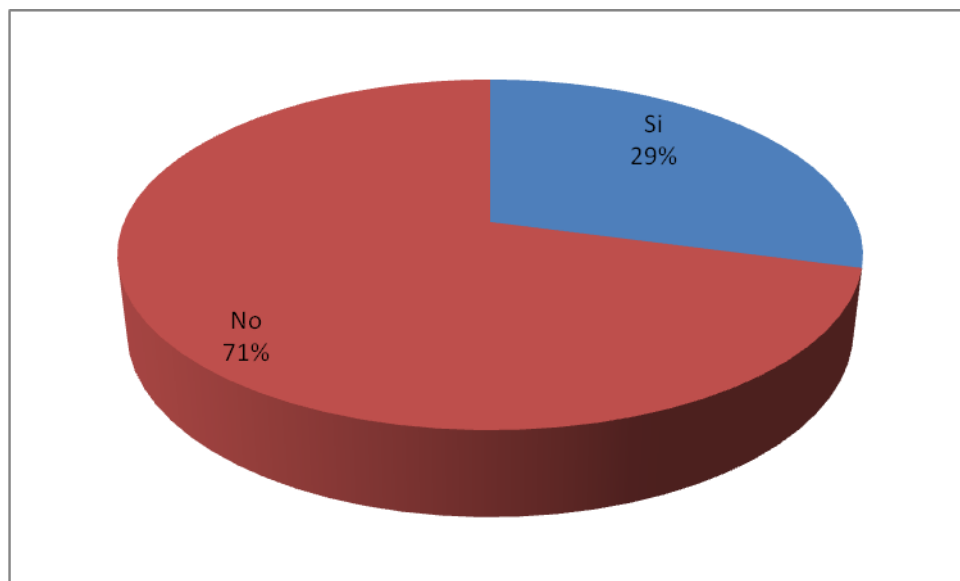
Análisis: La mayoría de los encuestados con un 92, según se expone en el Gráfico 17 consideran que el Hiper PDVAL Tavacare no ofrece variedad de productos. El restante 8% manifiesta que si se ofrecen diferentes rubros en la empresa.

17. ¿En general los productos ofrecidos son de calidad?

Cuadro 20. Calidad y variedad de productos del Hiper PDVAL Tavecure

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	21	29%
No	51	71%
Total	72	100%

Gráfico 17. Calidad y variedad de productos del Hiper PDVAL Tavecure



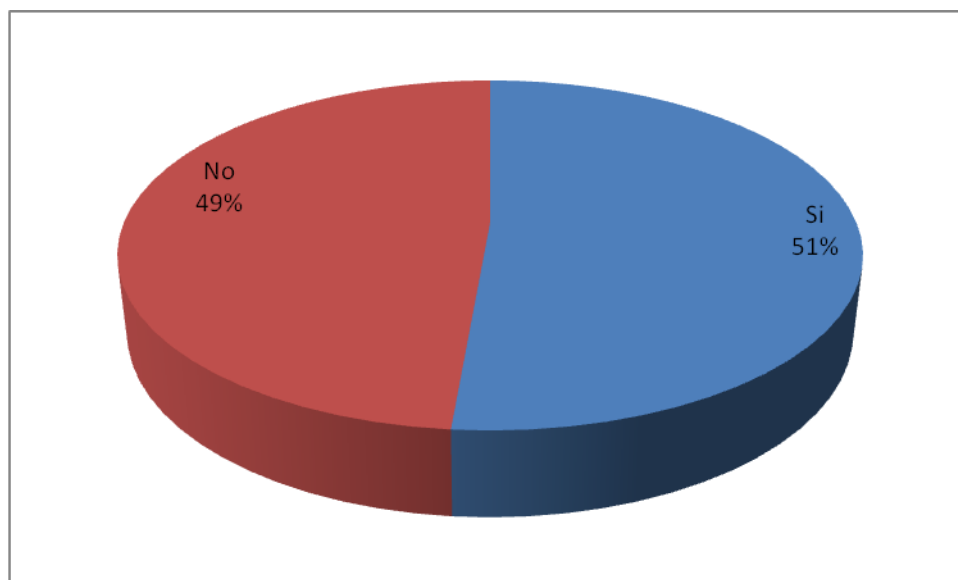
Análisis: El 71% de los encuestados manifiesta que los productos ofrecidos no son de calidad y no se cuenta con una amplia variedad. Por otra parte el 29% considera que si ofrece variedad de productos y de alta calidad.

18. ¿Existe buena señalización y avisos de información al público sobre los servicios ofrecidos?

Cuadro 21. Avisos y Señalización relacionada con los servicios

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	37	52%
No	35	48%
Total	72	100%

Gráfico 18. Avisos y Señalización relacionada con los servicios.



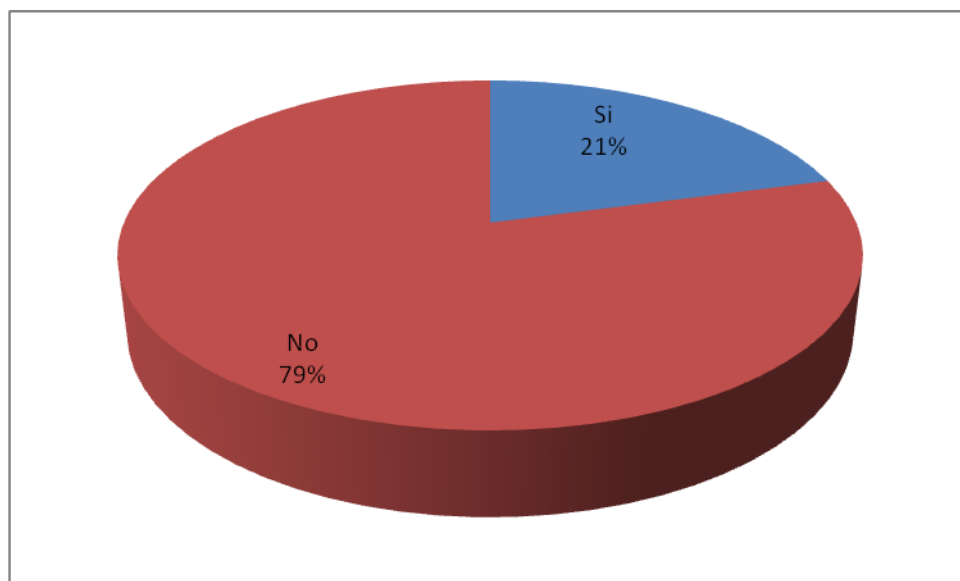
Análisis: Según el Gráfico 19 el 51% de los encuestado considera que si existe buena señalización y avisos de información al público sobre los servicios ofrecidos.

19. ¿Hay un departamento de reclamos?

Cuadro 22. Departamento de reclamos

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	15	21%
No	57	79%
Total	72	100%

Gráfico 19. Departamento de Reclamos.



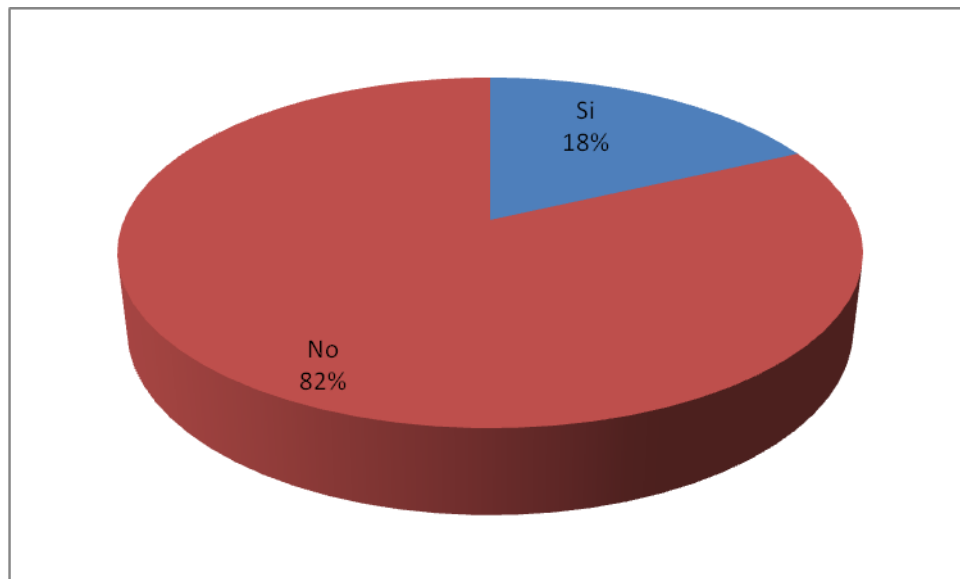
Análisis: En el Gráfico 20 se puede observar como la mayoría de los encuestados con un 79% explica que no hay en el Hiper PDVAL Tavacare un departamento de reclamos. El restante 21% afirma que si existe un departamento cuya función específica sea atender al cliente con respecto a los reclamos o inconformidades.

20. ¿Son atendidos sus reclamos?

Cuadro 23. Atención al Cliente

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	13	18%
No	59	82%
Total	72	100%

Gráfico 20. Atención al cliente.



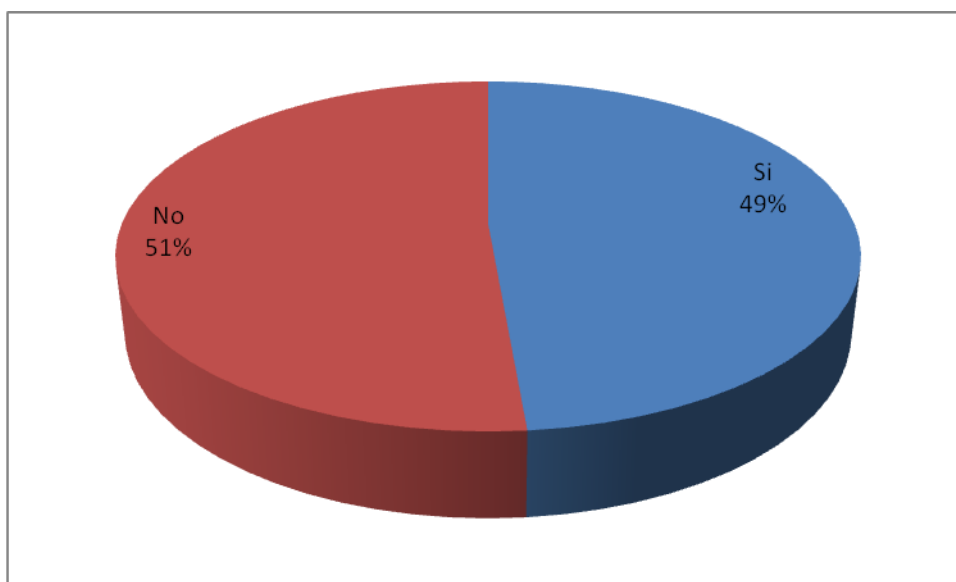
Análisis: La mayoría de los encuestados según se observa en el Gráfico 21, niega que sus reclamos hayan sido atendidos por parte del personal de la empresa. Por otro lado, el 18% afirma que sus reclamos fueron atendidos.

21. ¿Los empleados siempre están disponibles a ofrecer asesoramiento al cliente?

Cuadro 24. Asesoramiento al cliente

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	35	49%
No	37	51%
Total	72	100%

Gráfico 21. Asesoramiento al cliente.



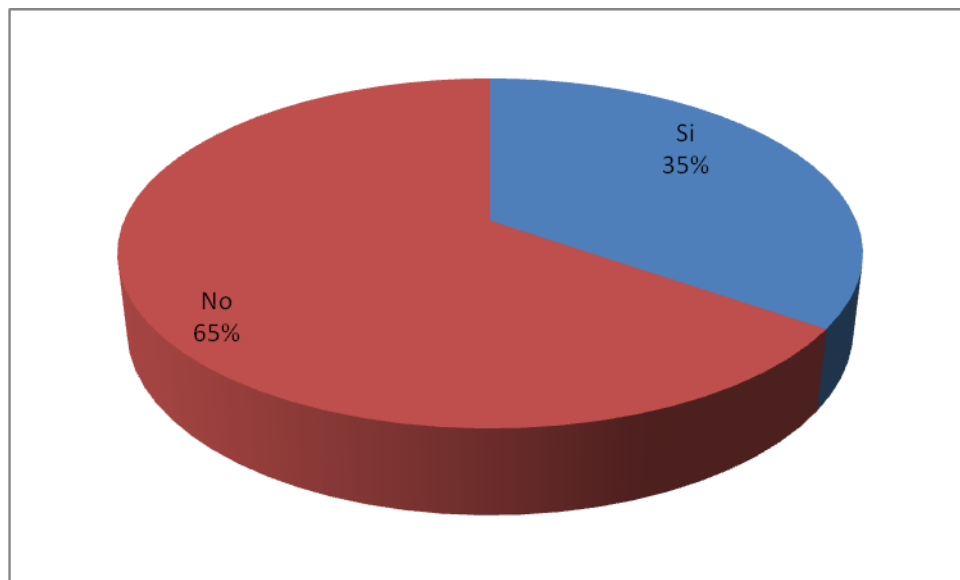
Análisis: La mayoría de los encuestados según lo expone el Gráfico 22 consideran que los empleados no están disponibles para ofrecer asesoramiento al cliente. Por otra parte, el restante 49% afirma que los empleados siempre están disponibles a ofrecer asesoramiento al cliente.

22. ¿Existe rapidez para pagar tanto en efectivo como en otras formas de pago?

Cuadro 25. Rapidez para efectuar pagos

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	25	35%
No	47	65%
Total	72	100%

Gráfico 22. Rapidez para efectuar pagos.



Análisis: A partir de lo expuesto en el Gráfico 23, los encuestados opinaron con un 65% que no hay rapidez para pagar tanto en efectivo como en otras formas de pago. Por otra parte el restante 35% considera que si se cuenta con un proceso rápido de pago de los productos.

Análisis situacional del objeto de indagación

En este aparte, nos proponemos identificar los factores internos y externos que influyen en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavacare, que representa el 2do. Objetivo específico de la investigación, con fundamento en el análisis de los resultados en la fase I.

Considerando, la información procesada en el registro de campo, como resultado de la observación directa del objeto de estudio, por parte del investigador, presentamos una matriz de contenido que nos permita establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavacare.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. El Establecimiento cuenta con una infraestructura adecuada al tipo de actividad y uso del mismo. 2. Las condiciones de higiene y limpieza, permiten ofrecer un buen servicio de atención al usuario habitual del Hiper PDVAL Tavacare. 3. Cuenta con una buena oferta de precios. 4. Cuenta con una amplia variedad de productos ofrecidos a sus clientes/usuarios. 5. La relación costo-valor de los 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de un mayor número de clientes/usuarios atendidos diariamente. 2. Permite mejorar las condiciones en las cuales presta sus servicios. 3. Lo hace competitivo con los demás establecimientos de la red de distribución de alimentos, aumentando su rentabilidad y autogestión. 4. Permite ampliar la oferta de sus productos. 5. Aumenta la percepción de calidad de sus productos, entre la opinión pública.

<p>productos lo hace atractivo a los clientes/usuarios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Cuenta con estrategias de seguridad interna. 7. Cuenta con el apoyo directo del gobierno. 8. Tiene políticas de promoción, distribución y comercialización de sus productos. 9. Se encuentra ubicado estratégicamente, lo que permite el fácil acceso de los clientes/usuarios. 10. Cuenta con el servicio de seguridad, brindado por el Estado. 	<ol style="list-style-type: none"> 6. Mejora la sensación de seguridad personal y la de los bienes. de los usuarios y empleados. 7. Garantiza su permanencia en el tiempo 8. Permite incrementar el número de clientes/usuarios potenciales. 9. Aumenta la posibilidad de llegar a otros municipios vecinos. 10. Garantiza el resguardo de las personas y sus bienes; así como el resguardo de la infraestructura y bienes del Hiper PDVAL Tavacare.
<p>DEBILIDADES (D)</p>	<p>AMENAZAS (A)</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Retraso en la prestación del servicio de compra. 2. No es oportuna en la distribución de sus productos, 3. Poca capacitación del personal que presta sus servicios en el Hiper PDVAL Tavacare. 4. Falta de autonomía funcional para replantear sus estrategias de acción. 5. Falla en el mantenimiento de su infraestructura. 6. Carece de una política de orientación al usuario. 7. Las políticas públicas inciden directamente en el funcionamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución en la cartera de clientes/usuarios. 2. Falla en la calidad del servicio de distribución de sus productos. 3. Incide negativamente en la calidad de los servicios prestados por parte del personal. 4. Conlleva al estancamiento o disminución de la calidad de los servicios prestados. 5. Afecta las condiciones de sus instalaciones, disminuyendo la calidad de sus servicios. 6. Aumenta la desinformación entre los usuarios. 7. Afecta la calidad del servicio de

<p>del establecimiento.</p> <p>8. Los índices de inflación repercuten en su política de precios.</p> <p>9. Los índices de inseguridad</p>	<p>atención a los usuarios.</p> <p>8. Incrementa el costo de los productos.</p> <p>9. Disminuye el número de usuarios.</p>
<p>ESTRATEGIAS PARA MAXIMIZAR (FO)</p>	<p>ESTRATEGIAS PARA MINIMIZAR (DA)</p>
<p>(F1, O1) Realizar la previsión presuestaria para mejorar el mantenimiento de la infraestructura del Hiper PDVAL Tavacare.</p> <p>(F2, O2) Mantener las políticas de higiene y limpieza del establecimiento.</p> <p>(F3, O3) Mantener la política de precios, utilizada hasta los momentos.</p> <p>(F4, O4) Aumentar la variedad y cantidad de sus productos.</p> <p>(F5, O5) Mantener la relación costo valor de los productos ofertados.</p> <p>(F6, O6) Implementar mayores controles de seguridad interna que garanticen el normal funcionamiento del establecimiento.</p>	<p>(D1, A1) Aumentar la partida de mantenimiento de la infraestructura del Hiper PDVAL Tavacare, para mejorar la imagen y estética del establecimiento.</p> <p>(D2, A2) Mantener las políticas de higiene y limpieza del establecimiento, para evitar bajar la calidad de las condiciones en las cuales se presta los servicios.</p> <p>(D3, A3) Optimizar la política de precios, para evitar el aumento de los productos.</p> <p>(D4, A4) Aumentar la variedad y cantidad de los productos, para mejorar su oferta.</p> <p>(D5, A5) Manejar con apego a su ámbito competencial, todo lo necesario para optimizar el funcionamiento del establecimiento.</p> <p>(D6, A6) Aumentar los controles de seguridad interna y externa, para garantizar el normal funcionamiento del establecimiento.</p>

Elaboración propia

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los resultados expresos en el capítulo anterior, nos han llevado a formular las siguientes conclusiones por objetivo de indagación y la vez configurar, las respectivas recomendaciones que dieron origen al esbozo de lineamientos que se presentan como aporte significativo en la investigación.

Con respecto al objetivo específico 1, dirigido describir la calidad del servicio en atención al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas, Estado Barinas, año 2015., se concluye que éste es deficiente, en virtud de:

1. La poca variedad de productos ofrecidos.
2. Consideran que los empleados tienen buena presencia, sin embargo, no muestran un trato amable, con lo cual se afecta la calidad del servicio de atención e interacción con los clientes/usuarios.
3. Hay poca información sobre los productos en venta y existe poco asesoramiento al cliente por parte de los empleados.
4. Las Expectativas del Cliente no son buenas, por cuanto la Empresa les transmite poca confianza lo que redundará en el servicio a futuro. No se tiene además material divulgativo de los productos y servicios que ofrece PDVAL.
5. El Proceso de Servicio es un aspecto que debe ser atendido ya que no se tiene un departamento de reclamos y quejas y al cliente no se le atienden los mismos. Hay lentitud a la hora de cancelación en los cajeros.

Sin embargo, sostienen que:

1. Se evidencia una buena infraestructura, buen acceso, buena señalización y aviso sobre los productos ofrecidos e instalaciones cómodas en el Hiper PDVAL Tavacare.
2. En cuanto a los precios son muy competitivos.

Respecto al objetivo específico 2, dirigido a identificar los factores que inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015, concluimos que:

1. En lo interno, prevalecen factores tales como: infraestructura, capacitación del personal, seguridad interna, control interno, rotación y sustitución de productos, política de promoción, distribución y precio de los productos, variedad, entre otros.
2. En lo externo, encontramos entre otros factores, los siguientes: inflación, políticas públicas, control del Estado, limitación a la autonomía funcional, índices de inseguridad, vías de acceso.

En cuanto al objetivo 3, dirigido establecer la importancia de los factores que inciden en la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015, tenemos que:

1. Permiten determinar las causas que deterioran la calidad del servicio de atención al cliente/usuario, permitiendo tomar decisiones para mejorar los nudos críticos, detectados con ocasión a las mismas.
2. Ayudan a la planificación de las acciones gerenciales a llevar a cabo para optimizar los procesos implícitos, dentro de la gerencia de la empresa.
3. Permiten llevar cabo la planificación estratégica, diseñada con base, a los factores previamente determinados.

4. Ayudan a ejercer el seguimiento y control de las acciones tomadas.

Respecto al objetivo específico 4, dirigido a determinar las estrategias gerenciales para mejorar el servicio que permitan mejorar la calidad del servicio de atención al cliente/usuario en el Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas, año 2015, tenemos las siguientes:

Estrategia 1: Reconceptualización del servicio de atención al cliente/usuario, bajo una relación dialógica de carácter holístico donde se promuevan la comunicación efectiva, la calidad, eficiencia y eficacia, como valores predominantes, de un proceso único. En este contexto la calidad del servicio de atención al cliente/usuario, se constituye en el vínculo privilegiado entre comunidad y Estado, cliente/usuario-establecimiento.

Estrategia 2: Diseño de una nueva estructura de capacitación del personal, que permita elevar las relaciones e interacción entre la empresa y sus clientes/usuarios; elevando la calidad de los servicios prestados y respondiendo al nuevo modelo económico y los preceptos constitucionales, bolivarianos y socialistas del siglo XXI.

Estrategia 3: Diseño de manuales de procedimientos que simplifiquen las competencias y delimiten las funciones del personal administrativo, en su interacción diaria con los clientes /usuarios.

Recomendaciones

Como recomendaciones finales, advertimos lo siguiente, con miras a mejorar el servicio de atención al cliente/usuario del Hiper PDVAL Tavacare:

1. La responsabilidad para mejorar la satisfacción del cliente involucra a todos los miembros de La Empresa por lo que deben desarrollar una actitud general para la cooperación. Desde el comportamiento gerencial que incluya a todos, hacia una ideología de calidad.

2. Se debe de aceptar que el cliente puede medir su satisfacción no solo por la calidad del producto, sino también por otros valores como la atención a los servicios recibidos y los de post venta.
3. Considerando el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se recomienda establecer estrategias que fortalezcan a la organización.
4. Mejorar la atención al cliente considerando una la Inducción al personal nuevo y la capacitación de que ya labora en la organización en forma sistemática, considerando todo el proceso de compra del cliente desde que ingresa a las instalaciones hasta que sale. Se deben fomentar cursos, talleres o programas en formación de calidad.
5. Establecer una Campaña de Publicidad enfocada no solo en las ofertas de productos y Servicios que brinda el Hiper PDVAL. La estrategia debe enfatizar el carácter socialista de PDVAL de servicio a la comunidad y sus precios justos.
6. Establecer mejoras a los procesos administrativos que involucran la atención al cliente, tomando en cuenta el departamento de reclamos y quejas así como la evaluación periódica de la atención que se está dando al usuario.
7. Mejorar la variedad de rubros y artículos ofrecidos tomando en cuenta aquellos que no son suplidos directamente por el estado y puedan adquirirse a terceros.
8. Implementar un programa de atención integral al cliente tanto en el servicio como en postventa debiendo ser obligatorio la capacitación para el nivel gerencial y todos los trabajadores del Hiper PDVAL Tavacare.
9. Las estrategias planteadas deben ser puestas en práctica haciéndolas del conocimiento de todo el personal y haciéndoles ver la necesidad de mejorar la atención al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez (2012). **Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales.** Trabajo de Grado de Magister en sistemas de calidad. Universidad Católica “Andrés Bello”. Caracas- Venezuela.
- Arana-Muñoz, J. (2008). **La centralidad de la persona en el régimen jurídico de los consumidores y usuarios.** Centro Universitario Villanueva. Netbiblo, S.I; España.
- Arias, F. (1999). **El proyecto de Investigación.** Caracas. Editorial Espíteme.
- Balestrini, M. (2006). **Cómo se Elabora el Proyecto de Investigación.** Caracas: BL Consultores Asociados Servicio Editorial Briceño.
- Bañón, R. (2003). **La evaluación de la acción y de las políticas públicas.** Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Briceño, C. (2011). **Importancia de las Relaciones con los Clientes para la Mejora del Bienestar en las Empresas en Venezuela.** Especialización. Universidad Santa María-Núcleo Caracas.
- Camarasa, J. (2004). **La calidad en la administración pública.** pág. 9- 20, en Educar en el 2000.
- Canosa, R. (2008). **Derecho de los consumidores y usuarios: una perspectiva integral.** Centro Universitario Villanueva. Netbiblo, S.I; España.
- Centro de Estudios del Retail. (2009). **Calidad de servicio en la industria del Retail en Chile. Caso: Supermercados.** Centro de Estudios del Retail. Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile (2009), **Calidad del Servicio en la Industria del Retail en Chile.**

Cerda, H. (1991). **Los elementos de la Investigación**. Bogotá: El Buho.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial N° 36.860. Caracas-Venezuela.

Espina, A. (2006). **El Estado de Bienestar español en perspectiva comparada. Taller internacional: Estado de bienestar y competitividad. La experiencia europea. Programa Una nueva agenda de reformas para América Latina y el Caribe**. Madrid: Fundación Carolina.

Figuroa, N. (2007). **Gerencia para el desarrollo social y eficacia de valores**. 1ra Edición, Diciembre 2007. ISBN: 978-9972-33-638-6. Lima, Perú.

González, F. (1999). **Evaluación de la Calidad del servicio presentado en el Departamento de Atención al Cliente, de Interbank, Banco Universal, Oficina Barquisimeto, Estado Lara**.

González (2011). **Papel del indepabis y la protección al consumidor**. Artículo disponible en: <http://www.cedelibertad.org/?p=670>. (Consultado en: octubre 04 de 2015).

Harrington, J. (1998). **Como incrementar la Calidad Productiva**. Editorial Mc Graw Hill.

Hernandez, J. (2008). **El concepto de usuario y status dentro del derecho administrativo**. Centro Universitario Villanueva. Netbiblo, S.I; Esapaña.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw Hill, Interamericana de México S.A.

Hurtado (2005). **Método de la Investigación Científica**. Colombia: Editorial Trillas.

Jara, M. (2006). **De la gestión pública y la rendición obligatoria de cuentas en salud**. Revista Gerencia y Políticas de Salud, 5: 3-5.

Jiménez, J. A. (2011). **Dirección Estratégica y Viabilidad de Empresas**. Aplicaciones prácticas. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

Juran. (1986). **Quality control**. Handbook, McGraw-Hill, 1986.

Kerlinger, F. (1983). **Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología**. 2da. Ed. Ed. Interamericana. México.

Kotler, Philip (2005) **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación. México.

Ley Orgánica de Precios Justos. (2013).

Ley de Protección al Consumidor y al Usuario. (2004).

Méndez, M. (2012). **El Servicio de Atención al Cliente y su Relación con la Gestión Laboral en la Empresa Infopapel, C.A. Barquisimeto, Estado Lara**. Trabajo de Maestría. UCLA.

Murray R., Spiegel y Larry J., Stephens (2009). **Estadística**. 4ta Edición. Mc Graw-Hill. México. D.F.

Parella, S. y Martins, F. (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Segunda Edición. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador (FEDEUPEL). Caracas.

Pepper, D. (2012). **Extreme Trust**. Penguin. USA.

- Pérez, R. (2007). **Importancia de la Calidad del Servicio para la Atención al Cliente en la empresa Farmatodo Prebo-Valencia**. Trabajo de Maestría. Universidad de Carabobo.
- Pérez, Vanesa C. (2010). **Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio**. Editorial Ideaspropias.
- Pernía, M. (2010). **Indicadores de Gestión para la Medición del Servicio Prestado por la Empresa DIMCA, C.A.** Trabajo de Maestría. Universidad de Oriente.
- Pizani, M. (2009). **La participación comunitaria como ejercicio de control social: una revisión teórico- práctica**. Trabajo de Grado para optar al Título de Magister en Gerencia de Programas Sociales. UCAB, 2009. Disponible en: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7677.pdf>
- PDVAL (2014). **3er Informe trimestral 2014**. MPP para la Alimentación. Caracas.
- Quintero, J. (2007). **Efectos de las políticas públicas del sector eléctrico en la participación de las organizaciones comunitarias del Oriente Antioqueño - estudio de caso -Asociación Campesina del Oriente Antioqueño - ACOA1**. Cuadernos de Desarrollo Rural, 58: 101 - 127.
- Reyes. (2005). **El servicio de postventa en el mercado de la tecnología**. Revista de Tecnología de la Información. UAH. Madrid.
- Ruiz, C. (1998). **Instrumentos de Investigación Educativa**. Ediciones CIDEG, C.A. Barquisimeto, Venezuela.
- Sabino, A. (2002). **Plan Estratégico para la Atención al Cliente en el Banco Mercantil Oficina Comercial Barinas**. Trabajo Especial de Grado. Universidad Santa María. Barinas.

Sabino, C. (2002). **El Proceso de Investigación. Caracas.** Editorial Panapo.

Tamayo & Tamayo, M. (2003). **El Proceso de la Investigación Científica.** México: Editorial Limusa.

Zeithmal, V.A. (1981). **How consumer evaluation processes differ between goods and services. In: Marketing of services.** Donnelly and George editorial. American Marketing Association Proceedings Series. Chicago.

ANEXOS

ANEXO A
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

ITEMS	SI	NO
CALIDAD DEL SERVICIO		
¿Los empleados tienen una actitud amable para ofrecer el servicio?		
¿Está satisfecho con el servicio que le presta PDVAL?		
¿La presencia física del personal es adecuada?		
¿Posee PDVAL material divulgativo relacionado con los servicios que ofrece?		
El trato recibido por los cajeros es adecuado?		
OPINIÓN DEL CLIENTE		
¿Tiene Ud. fácil acceso a las instalaciones?		
¿Son cómodas las instalaciones?		
¿PDVAL se esfuerza por cumplir sus compromisos eficientemente?		
¿La empresa transmite confianza?		
¿La limpieza de las instalaciones es adecuada?		
¿La iluminación de los pasillos es adecuada?		
¿Hay buena información de los productos y sus precios?		
¿Los precios son competitivos?		
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE		
¿Los horarios se ajustan a sus necesidades?		
¿Espera Ud. que los empleados posean suficientes conocimientos sobre los servicios que brinda PDVAL?		
¿Existe variedad de productos para adquirir?		
¿En general los productos ofrecidos son de calidad?		
PROCESO DEL SERVICIO		
¿Existe buena señalización y avisos de información al público sobre los servicios ofrecidos?		
¿Hay un departamento de reclamos?		
¿Son atendidos sus reclamos?		
¿Los empleados siempre están disponibles a ofrecer asesoramiento al cliente?		
¿Existe rapidez para pagar tanto en efectivo como en otras formas de pago?		

ANEXO B INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS. CASO: HIPER PDVAL CIUDAD TAVACARE, BARINAS

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Formular estrategias gerenciales para mejorar la Calidad del Servicio de Atención al Cliente en Supermercado Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas del Estado Barinas.

Objetivos Específicos

- Identificar la calidad de servicio en la atención al cliente del Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas, Estado Barinas.
- Examinar los factores internos y externos que tienen mayor relevancia en la calidad del servicio al cliente del Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas, Estado Barinas.
- Establecer Estrategias Gerenciales que permitan mejorar la calidad de servicio en atención al cliente del Hiper PDVAL Tavacare del Municipio Barinas, Estado Barinas.

Matriz de Validación para Expertos

ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS. CASO: PDVAL CIUDAD TAVACARE, BARINAS

Nombre y Apellidos del Experto: _____

ITEM	Claridad		Congruencia		Pertinencia		
	Si	No	Si	No	Alta	Media	Baja
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							

17							
18							
19							
20							
21							
22							

Firma del Experto: _____

Estimado Ciudadano(a):

El Instrumento que se presenta ayudará a recolectar la información referida a la investigación titulada: **ESTRATEGIAS GERENCIALES PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SUPERMERCADOS. CASO: PDVAL CIUDAD TAVACARE, BARINAS.**

Esta investigación se realiza en el supermercado Hiper PDVAL Ciudad Tavacare, Barinas. La información será de carácter estrictamente confidencial y solo se usará para la investigación mencionada.

Instrucciones

1. Se presentan una serie de preguntas para conocer su percepción sobre la Calidad del servicio de atención al cliente en Hiper PDVAL Ciudad Tavacare, Barinas.

2. Todas las preguntas dan pie a respuestas cerradas, para responderlas se presentan 2 opciones siendo las categorías de respuesta mutuamente excluyentes.

3. Seleccione una (01) categoría de respuesta para cada pregunta, marcando con una equis (X) la casilla que usted considera de su preferencia.

4. Es importante ser objetivo y sincero en su respuesta ya que en la medida que ello ocurra así tendrá valor la investigación que se realiza. Gracias por su Colaboración.

ANEXO C CÁLCULO DE CONFIABILIDAD KRUDER RICHARDSON

Sujetos	ÍTEMS																	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
2	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
3	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	13
4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	15
5	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	13
6	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	15
7	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	14
8	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	14
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	15
10	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	14
11	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	15
12	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	10
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	15
14	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	9
15	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	12
16	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	9
17	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	13
18	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	12
19	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	11
20	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	13
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
22	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	12
23	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	8
24	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	15
25	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	10

16 20 19 12 21 21 22 21 19 20 23 24 22 17 17 15 15 324
VT

17,3

p	0,6	0,8	0,8	0,48	0,8	0,8	0,9	0,8	1	0,8	0,9	1	0,9	0,7	0,7	0,6	1
q	0,4	0,2	0,2	0,52	0,2	0,2	0,1	0,2	0	0,2	0,1	0	0,1	0,3	0,3	0,4	0
p*q	0,2	0,2	0,2	0,25	0,1	0,1	0,1	0,1	0	0,2	0,1	0	0,1	0,2	0,2	0,2	0

2,8

rtt= 0,891