



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA  
EMPRESA RIPLEY S.A.C UBICADO EN EL DISTRITO DE  
INDEPENDENCIA, 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

ALEXANDRA CCORIMANYA MARTÍNEZ

**ASESOR:**

DR: JIMÉNEZ CALDERÓN, CÉSAR EDUARDO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA-PERÚ**

**2017**

**PAGINA DE JURADO**

.....  
**PRESIDENTE**

**DR. Díaz Saucedo Antonio**

.....  
**SECRETARIO**

**DR. Fernández Saucedo Narciso**

.....  
**VOCAL**

**DR. Jiménez Calderón Cesar Eduardo**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis. A mi papa Augusto Ccorimanya Ccasani, a mi mama paulina Martínez Quispe, que se encuentran lejos de mí, especialmente a mi querida madre que siempre está motivando, se esforzó por darme todo, esta tesis es el logro de todo mi esfuerzo que luche todo los días. También una persona que siempre estaba conmigo desde que comencé con este reto de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo agradecer a mi papa Augusto Ccorimanya Ccasani, a mi mama Paulina Martínez Quispe, que siempre están conmigo en la nuevas y malas siempre contando con su apoyo. Ellos me hicieron fuerte, luchadora en la vida. Este nuevo logro es en gran parte para ustedes: he logrado concluir con éxito. Gracias a dios, a mis queridos padres, hermanos.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Alexandra Ccorimanya Martínez con DNI N° 71876289, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre ,2017

---

**Nombres y apellidos del tesista**

## PRESENTACIÓN

Señor miembro del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“la Atención al Cliente y el Proceso de Ventas de la Empresa Ripley S.A.C Ubicado en el Distrito de Independencia, 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

## INDICE

	<b>Caratula</b>	<b>i</b>
	Página de jurado	ii
	Dedicatoria	iii
	Agradecimiento	iv
	Declaratorio de autenticidad	v
	Presentación	vi
	Resumen	vii
	Abstract	viii
I	<b>INTRODUCCION</b>	
1.1	Realidad problemática	11
1.2	Trabajos previos	13
1.3	Teorías relacionadas al tema	15
1.4	Formulación del problema	27
1.4.1	Problema general	27
1.4.2	Problemas específicos	27
1.5	Justificación	27
1.6	Hipótesis	28
1.6.1	Hipótesis general	28
1.6.2	Hipótesis específicos	29
1.7	Objetivos	29
1.7.1	Objetivo general	29
1.7.2	Objetivos específicos	29
II	<b>METODO</b>	
2.1	Diseño de investigación	30
2.1.1	Tipo de investigación	30
2.1.2	Nivel de investigación	30
2.2.	Variables de operacionalización	31
2.3	Población y muestra	34
2.3.1	población	34
2.3.2	Muestra y muestreo	34

2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.4.1	técnicas	34
2.4.2	Instrumentos	35
2.4.3	Validación	35
2.4.4	Confiabilidad	35
2.5	Métodos de análisis de datos	37
2.6	Aspectos éticos	38
III	RESULTADOS	
3.1	Prueba de normalidad	39
3.2	Contrastación de hipótesis	38
3.3	Análisis de resultados	48
IV	DISCUSION	56
V	CONCLUUSION	59
VI	RECOMENDACIÓN	61
VII	REFERENCIAS	62
Anexos		
Anexo 1:	Encuesta	65
Anexo 2:	Validación de cuestionario a juicio	67
Anexo3:	Matriz de consistencia	

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación ha sido Determinar la relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. Ubicado en el distrito de independencia.

El trabajo de investigación fue realizado a una muestra que está conformado por 59 vendedores se hace necesario que la cantidad la muestra está conformada por la totalidad de la población de tal manera que nuestra muestra que es No probabilística intencional.

Ha sido usado para probar que existe la mencionada relación entre variables, para este estudio se utilizó un cuestionario con 24 itmen para cada una se demostró con la escala de Likert. Para ambas variables.

El resultado de la variable atención al cliente y el proceso de ventas presento una correlación positiva considerable, ( $r_s = 0.768$ ) La confiabilidad se demostró con alfa de Cronbach, con un resultado de (0.895) el base de datos fue ingresada al programa estadístico SPSS V.123 para su correspondiente procesamiento para obtener resultados de la variable.

Concluimos que existió una relación entre la variable atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de independencia, 2017 fue una correlación positiva considerable.

*Palabra clave: atención al cliente y proceso de ventas*

## **Abstract**

The main objective of this research has been to determine the relationship between customer service and the sales process of the company Ripley S.A.C. Located in the district of independence.

The research work was carried out on a sample that is made up of 59 collaborators. It is necessary that the sample quantity be made up of the entire population in such a way that our sample is intentionally non-probabilistic.

It has been used to prove that the aforementioned relationship between variables exists, for the study a questionnaire with 24 items was used for each one was demonstrated with the Likert scale. For both variables.

The result of the variable customer service and the sales process showed a considerable positive correlation, ( $r_s = 0.768$ ) The reliability was demonstrated with Cronbach's alpha, with a result of (0.895) that information was entered into the statistical program SPSS V.123 for its respective processing of analysis and interpretation.

We conclude that there was a relationship between customer service and the sales process of the company Ripley S.A.C located in the district of independence, 2017 was a considerable positive correlation.

.

Keywords: customer service and sales process

# I INTRODUCCION

## 1.1 Realidad Problemática:

El presente trabajo de investigación la atención al cliente ha tomado con mucha importancia para todas las empresas en el mundo. A finales del siglo pasado la atención al cliente empezó con fuerza y a ser considerado una pieza significativo para descartar y agregarle un valor a la organización,

Pero no tenían en cuenta la importancia que puede ser la atención al cliente, No se tenía consideración la calidad que puede ser la atención al cliente y contribuir en el crecimiento de la organización por encima de sus en obtener y satisfacer en su totalidad al consumidor por encima de sus perspectivas.

La atención al cliente puede ser de gran oportunidad para las empresas comerciales que incluso no desarrollaron las estrategias del proceso de venta como abordar a un cliente satisfaciendo las necesidades de cada uno de los clientes. Los empleados son eje principal y clave para el éxito de la empresa por lo tanto es necesario capacitar ciertos tiempos la magnitud que puede ser importante la atención al cliente.

Cada vez las empresas son responsables de la importancia para satisfacer a los clientes y detener a los clientes. Pues de esta manera, la organización compradora tendría que pagar, no solo por las fábricas. Las máquinas y la marca sino también por la base de datos de clientes que acompaña a la empresa. (Kotler y Lane, 2009, P.156)

El mundo de negocios los clientes no solo reclaman calidad en los productos, promociones, tecnología de punta. Sino también la atención al cliente es un requisito para el triunfar en el mundo comercial, uno de los secretos del crecimiento de la compañía es el crecimiento de una buena atención al cliente pues de esta manera las empresas lograr la rentabilidad. Ya que muchas veces suelen caer en los conformismos de las empresas comerciales no toman en cuenta a los consumidores, atención al cliente, por ultimo no tienen control en el proceso de venta para llegar una buena atención de excelencia.

Se considera que la empresa Ripley ubicado en el distrito de independencia le falta capacitación al personal sobre el tema importante como atención al cliente los procesos de ventas. Se afirma que el acercamiento con el cliente es fundamental la conducta, es definir y la eficiencia por consiguiente es muy

primordial una buena atención al cliente por lo tanto no es necesario regalarle algo al cliente simplemente es tener una buena comunicación, paciencia con el cliente que permite a la empresa la diferenciación de los competidores un cambio radical para la empresa Siempre trate buenas noticias.

La finalidad de tesis es demostrar lo relevante que puede ser la atención al cliente sustentar porque ha tomado tanta importancia y como ha cambiado con respecto a antes. Con la meta de difundir y desarrollar una ventaja.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **1.2.1 Nacionales:**

**Valladares (2013)**, con su tesis “la satisfacción del cliente y la atención al cliente en el supermercado vivando en el distrito de San Isidro, en el 2013” para obtener el grado de licenciada en Administración en Turismo y Hotelería en el universidad de cesar vallejo lima-Perú.

Objetivo principal fue determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la atención al cliente en el supermercado vivando en el distrito de San Isidro, en el año 2013.metodologia utilizada transaccional correlacional. Conclusión se determinó que la satisfacción del cliente está relacionada con la atención al cliente un 27.35% de los clientes consultados en el supermercado vivando de San Isidro están muy satisfechos.

**Roldan (2010)**, con su tesis “atención al cliente y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, para optar el grado académico de magister en administración estratégicas de empresas de la universidad católica del Perú.

La atención al cliente es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio .la metodología fue una investigación aplicada a un estudio cuantitativo de corte transversal del tipo descriptivo – correlacional.se utilizo la técnica de la encuesta para obtener la información a través de un cuestionario estructurado y validado. Conclusión se resume. Los resultados de la investigación permitieron a establecer que hay una relación entre la atención al cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la atención al cliente.

### 1.2.2 Internacionales:

**Giménez (2009)** con su tesis “Estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de la empresa C.A Hidrológica del centro, en la agencia comercial de San Diego” el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, Venezuela.

El objetivo general de la investigación fue estructurado como: “diseñar estrategias para la mejora del servicio de atención al cliente de C.A Hidrológica del centro, en la Agencia Comercial San Diego externo,

La metodología utilizada para la investigación corresponde la de un proyecto de campo bajo la modalidad de factible, a través de las estrategias propuestas se pretende aportar soluciones a la problemática presentada,

En este trabajo el autor Llego a conclusión que es necesario tener una idea de organizacional común enfocado en la calidad de atención al cliente, evitando la concepción del cliente según el área y por el contrario lograr una visión global en la que este primero el cliente y su satisfacción.

**Martínez (2009)** con su tesis “Estrategias de un servicio para mejorar la calidad de atención al cliente en el departamento de suscripción de Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A. sucursal Valencia” el cual fue presentado de la Universidad José Antonio Páez

Su objetivo general es Diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente en Seguros Caracas de Liberty Mutual, C.A. sucursal Valencia específicamente en el departamento de suscripción sucursal Valencia

La investigación se ubica en un tipo factible, en un nivel descriptivo, bajo la modalidad de proyecto de campo. Se plantea como una herramienta para ofrecer un servicio superior de buena calidad para satisfacer a plenitud las necesidades del cliente.

El autor en sus conclusiones, destaca que la percepción del cliente en cuanto a la calidad de servicio recibida no se encuentra en niveles óptimos, pero se puede lograr encaminar a la empresa hacia la excelencia y lograr que el personal de contacto con el cliente se sienta comprometido con el mejoramiento del mismo y poder lograr la satisfacción plena del usuario.

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1 Variable 1: atención al cliente**

El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente. (Martínez, 2014, p. 02)

Por ello puede repercutir que la atención al cliente es el centro de una empresa, es el eje principal donde ofrece la empresa para conectarse con sus clientes la empresa tiene objetivo de fidelizar y captar a sus cliente incluyendo todo el proceso de venta para llegar a una buena atención al cliente (p.02).

También hay autores que resaltan que:

La atención al cliente es fidelización del cliente permite a la organización retenerlos de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa. (Pérez, 2007 p.06)

La atención al cliente Busca que el cliente se sienta feliz comprando en el establecimiento busca fidelizar a sus clientes, donde la empresa brinda, oferta, promoción tomando en cuenta siempre que nuestros clientes son muy importantes para Tener mayor incremento de venta, tanto captar nuevos clientes. Satisfaciendo su necesidad de nuestro cliente por lo tanto la atención al cliente es una estrategia para la empresa. (P.06).

### **1.3.1.1 Dimensiones de atención al cliente**

La atención al cliente se trata de conseguir la mayor calidad de atención al cliente ofreciendo un producto excelente y mayor cantidad de servicios complementarios posibles. Además es necesario desarrollar una forma de pensar y actuar que debe ser compartido por todo los miembros de la organización con el objetivo de alcanzar relaciones con sus clientes que sean perdurables, contamos con tres tipos de atención al cliente. (Pérez, 2010.p.09)

De esta manera teniendo en cuenta que las dimensiones por el autor nos demuestra la atención al cliente se trata de conseguir mayor calidad, ofrecer un producto de excelencia de atención al cliente, de esta manera analizaremos los tres tipos de atención al cliente que sirve de referencia para plantear los problemas, objetivos e hipótesis de investigación. (p.09).

#### **Dimensión 1: atención proactiva**

Nos presenta a un vendedor proactivo, moderno que tiene la habilidad de movilizar a compradores fríos y desmotivados y propone nuevas estrategias de comercialización para mejorar la actividad personal y profesional indagando necesidades y brinda soluciones con sus productos y servicios creando valores agregados y nuevas demandas. (Herrera, y Eliecer, 2015, p.234)

Se entiende por el auto la atención al cliente proactivo siempre nos presentara un vendedor moderno innovador con ganas de seducir al cliente de movilizar al cliente frío desmotivado siempre mejorando nuestra atención al cliente brindando soluciones con sus productos y servicios (p.234).

La atención proactiva tiene diferentes objetivos. Determinar el nivel de satisfacción con un producto, evaluar el impacto de la publicidad de la compañía, entrevistas, vender algún producto, ejecución de encuestas (Paz, 2007, p.61).

Se entiende por el autor que la atención proactiva nos muestra diferentes objetivos, agregando un valor agregado, nuevas demandas, la atención proactiva es evaluar la satisfacción con un cliente vender algún producto el cliente no puede irse con las

manos vacías tener impacto con las campañas de publicidad a nuestros clientes las promociones deben ser llamativos (P.61).

## **Indicadores**

### **Vendedor proactivo:**

Que no solamente debe dominar las técnicas de venta, convencer profundamente a su cliente, sino que además debe ser negociador y un técnico de merchandising capaz de asesorar a su cliente en la implantación del mismo en su establecimiento comercial. (Martínez, 2011, p.229)

Se entiende por el autor que el vendedor moderno no solamente es dominar las técnicas de venta pero el arte de negociar con el cliente tiene que tener conocimiento de merchandising ya que es un conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca (p.299)

### **Valor agregado:**

Puede ser tangible o intangible es un pequeño regalo una información valiosa o una asesoría adicional la gama de las posibilidades es amplia y depende de muchas circunstancias que se dan en la relación comercial por ejemplo el valor agregado puede diseñarse según las épocas del año regalos acordados con las estaciones. (Soto, 2008, p.101)

Se entiende por el autor que el valor agregado es un producto palpable o sutil, es un regalo o servicio extra, y una comunicación valiosa el valor agregado es de mucha importancia ya que puede proyectar según las estaciones del año, para incrementar las ventas. (p.101)

### **Satisfacción del Cliente:**

“La satisfacción del cliente es la evaluación por parte de este de un bien y servicio en términos de si satisface sus necesidades y expectativas. El hecho de no saciarlas da como resultado la insatisfacción con el bien o servicio. Algunas empresas, en su afán de reducir los precios han dañado su relación con los clientes. (Lamb, Hair y MCDaniel 2011, p.09)

Se entiende por el autor que es la apreciación de bien y servicio para satisfacer sus necesidades del cliente. Algunas empresas en su afán de disminuir los precios pueden perjudicar al cliente porque muchas veces al cliente no le importa el precio mientras que tenga deseo de la marca y satisface su necesidad al cliente. (P.09)

## **Dimensión 2: atención virtual**

Las tiendas físicas de mostrador encontraran que en su tienda virtual la atención a clientes es mucho más personalizada. Mientras en mostrador simplemente se cobra, en internet se conocen el nombre y ubicación del cliente, se intercambian formularios con comentarios y no es raro que el operador de la tienda virtual termine simpatizando con el cliente (vértice, 2010, p.38).

Desde mi perspectiva la atención virtual estamos en el mundo globalizado donde la tecnología va con pasos gigantescas en el mundo comercial es una alternativa para las empresas donde la publicidad son digitales de menos costo ofreciendo sus respectivos productos y servicios. Donde se pueden realizar por distintos medio de redes sociales ya se por correo electrónicos chat online enlaces a videos (p.38)

Para sustentar este concepto el autor nos manifiesta al respecto:

En este tipo de servicio solo tienen que darse de alta e identificarse con un nombre de usuario y un clave que ellos establecen. Este sistema proporciona a la empresa información sobre la frecuencia de comprar formas de pago de tipo artículos más vendidos; que se trasfiere a una base de datos (Sánchez, 2012, p.356).

Desde mi perspectiva tomada por los autores expuestos cabe resaltar que la tecnología es de mucha importancia en la actualidad siempre las empresas tienen que estar conectada con sus clientes a través de páginas sociales donde promocionan los productos o servicios, por lo tanto, siempre tendremos un cliente interesado de nuestros productos o servicios que brinda la empresa proporcionando cualquier forma de pago o aceptando todo tipo de tarjetas para no tener ningún problema (p.356).

### **Indicadores**

#### **Venta online:**

Consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet en una tienda virtual de tal forma que los clientes puedan conocer en que consiste el producto o servicio y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra online pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego recibir en su correo electrónico

la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. (Carrasco, 2014, p.42)

Desde mi perspectiva tomada por el autor la venta online se basa en poner venta de productos o servicios de la empresa en páginas web. Siempre tenemos que dar todas las accesibles al cliente la venta por online permite una compra rápida menos tiempos. Facilitar todo tipo de tarjeta para ejecutar la compra de nuestros clientes (p.42)

#### **Venta en Redes sociales:**

Las redes sociales permiten dar a conocer información sobre los servicios o productos de la empresa a un mayor de personas sin ningún coste. Las dos redes sociales más utilizadas por los clientes, independientemente del sector demográfico, mercado o segmento al que pertenezcan son Facebook y twitter. (Carrasco.2014, p.101)

Desde mi punto de vista las redes sociales es un medio de relación con el cliente es una herramienta potencial para las empresas comerciales donde pueden expresar sus dudas o quejas, permite las redes sociales el acceso de ofertas y promociones (P.101).

#### **Tecnología:**

“La tecnología está dirigido a los cliente. Complacer sus consumidores. La tecnología es un apoyo para el cliente para facilitar su compra. Por ejemplo maquinas que pueden ver los precios en segundos para asegurar con éxito la atención al cliente” (Pérez, 2010, p.14).

Desde mi punto de vista la tecnología en una empresa comercial es muy importante siempre estar en la vanguardia de la tecnología por ejemplo en atención en cajas minimizar las colas largar, para brindar una buena atención al cliente satisfaciendo sus necesidades (P.14).

#### **Dimensión 3: atención directa**

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor. (Blanco, 2008, p.65)

Teniendo en cuenta desde mi punto de vista la idea de atención al cliente que es directa es cara cara no tenemos intermedios por consiguiente e mantener la calma tener una buena relación con el cliente Identificando su necesidad ofrecer producto que causa expectativa del cliente ser concretos y precisos por contario el cliente no es motivada por el producto (P.65).

## **Indicadores**

### **Necesidad del cliente:**

Es la situación en la que el ser humano siente la falta o privación de algo los clientes pueden elegir una amplia gama de productos y servicios que pueden satisfacer una necesidad determinada. Los clientes toman sus decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionaron. (Palomo, 2014, p.107)

Desde mi punto de vista la necesidad del cliente es cuando el consumidor tiene necesidad o falta de algún producto que beneficie su necesidad del consumidor donde la empresa tiene una amplia gama de productos donde el consumidor toma su decisión a base a sus expectativas (P.107).

### **Decisión de la compra:**

En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta 5 sub decisiones marca (marca A), distribuidor (distribuidor 2), cantidad (una computadora) tiempo (fin de semana) forma de pago (tarjeta de crédito). (Kotler Y Lane, 2009.p.239)

Desde punto de vista el usuario toma prioridad las marcas que desea el cliente que constituyen el conjunto de elección muchas veces podrían proponer la intención de comprar para tomar decisiones contamos con cinco sub decisiones lo importante es la distribución tiempo (p.239).

### **Contacto con el cliente:**

“El contacto con el cliente es una parte fundamental de todo proceso de venta este contacto se divide en dos fases fundamentales: inicio del contacto

y el desarrollo de la relación en los siguientes apartados describimos las principales etapas de ambas fases” (Bastos, 2007, p.38).

El autor nos da entender que el contacto con el cliente es básico de todo el proceso ya que es la primera vez que conoces a tu cliente sentirse seguro porque comienza un contacto y el crecimiento así como vínculo con el cliente muchas veces pasa que no tienes un trato cortés amable debemos tratar de tener la dinámica con el cliente la confianza (P.38).

“El personal de ventas solo tienes unos minutos para crear una primera impresión positiva, en cuyo transcurso se puede establecer o negar una posible relación la conversación general o breve durante el contacto social debe retener la atención al cliente y crear una atmósfera relajada y amistosa”(Rodríguez, 2011.p, 101) .

Desde punto de vista el vendedor tiene que ser hábil creativo ya que sólo tienes unos minutos de mostrar una atracción del cliente así el producto crear una sensación positiva en el paso se puede convertir en fracaso o éxito una relación posible la conversación general o breve el vendedor debe retener al cliente y crear una conversación amistosa (P.101).

### **1.3.2 variable 2: proceso de venta**

Consiste en establecer los pasos que permiten transformación de un cliente potencial en efectivo y en definir las tareas de clave de la red de ventas. La identificación del proceso de ventas debe hacerse mediante de análisis histórico del comportamiento de la base de clientes y de las razones de éxito o fracaso en las ventas. (Belio y Sainz, 2007, p.36)

El autor nos da de entender que el proceso de venta son etapas que permite transformar a un cliente potencial en efectivo por lo tanto el proceso de venta es brindar una buena atención de excelencia. Siempre teniendo en cuenta la base de datos de clientes para tener en contacto con ellos. Nuestro cliente tiene razón de éxito o fracaso de la empresa (P.36)

Para exponer este concepto el autor nos pone de manifiesto que:

“Es simplemente la serie de pasos que sigue una persona para vender un producto o servicio particular en proceso de venta puede ser único para cada producto o servicio según las propiedades de estos las características del

segmento del cliente y los procesos internos establecido de una empresa”  
(Lamb, y Hair.2011, p.606).

Los autores nos dan a entender que el proceso de venta son etapas de que un empleado sigue para vender un producto o servicio según sus atributos del producto, cada empresa puede establecer sus respectivas etapas de proceso de ventas maximizando nuestra venta o llegar una buena atención del cliente, logrando todo el parámetro de proceso de ventas cuenta con una secuencia para realizar el proceso de venta concretas o establecidas (P.606).

#### **1.3.2.1 dimensiones del proceso de venta**

Según el libro destacado por José Luis belio destaca que en cada organización puede elaborar su propio proceso de venta determinado cuatro o cinco pasos claves que deberían tener conocimiento todos los vendedores y por lo tanto tener su propio proceso de ventas.

#### **Dimensión 1: etapa de presentación o creación de la relación**

En esta primera fase del proceso de ventas se produce un acercamiento al cliente ella se intenta localizar los clientes potenciales, se lleva acabo las gestiones oportunas para establecer el contacto y se concierta una entrevista con ellos. De esta forma se considera que dicha fase está compuesto por las etapas de prospección, de planificación la presentación y de contacto.  
(Rodríguez, 2011, p.97).

Desde mi punto de vista como es la primera etapa del proceso de ventas es de mucha importancia donde se desarrolla un acercamiento por primera vez al cliente encontrar a los clientes potenciales donde lleva cabo una oportunidad de tener confianza con el cliente ponerse en su lugar del cliente la empatía. Teniendo en cuenta siempre el respeto al cliente (P.97).

“el vendedor realiza su actividad comercial con dos tipos de clientes reales que son que compran sus productos de forma más o menos regular y cliente potencial que son prospectos que el vendedor evalúa y considera atractivo”  
(cabrerizo, 2014, p.158).

Se define la etapa de presentación que el vendedor tiene la tarea difícil ya que tiene que identificar los tipos de clientes tener una mentalidad innovador creativo para estudiar al cliente con el fin localizar los clientes potenciales (P.158)

## **Indicadores**

### **Prospección**

Es el proceso sistemático de identificación y localización de los clientes potenciales a través de él se construye una base de clientes potenciales o prospectos de la cual forman parte tanto los clientes actuales de la empresa como los potenciales, prospección comienzan con un estudio de mercado a través de él se podrán conocer mejor las características de los posibles clientes. (Rodríguez, 2011, p.98)

Se define como determinar y descubrir a los clientes potenciales con el primer contacto con el cliente potencial. Muchas veces la prospección inicia con el estudio del mercado a través de él pueden averiguar mejor sus características de los clientes, es importante estudiar al cliente que compra en realidad para llevar un registro (P.98).

### **Planificación:**

Después de realizada la labor de prospección es planificar la presentación de ventas. Y es que una buena planificación tiene una influencia positiva en la actitud del vendedor y le permite realizar mejor su trabajo. Durante la planificación de la presentación real de las ventas se determinan los objetivos a conseguir con la presentación y se prepara el desarrollo de la misma. (Rodríguez, 2011, p.98)

Se define cómo proyectar la presentación. Es una buena proyección Tiene una conexión positiva, depende mucho la actitud del vendedor que permite desarrollarse bien en su centro de trabajo, despertar el interés del cliente una buena planificación determina los objetivos pues de esta manera apoya disminuir el fracaso y fortalece y la seguridad del vendedor, pues de esta manera cubrir las pérdidas de la tienda (P.98)

### **Dimensión 2: etapa de argumentación o desarrollo de la relación**

La segunda fase del proceso de ventas con lleva el desarrollo de la relación con el cliente durante la, misma se llevan a cabo las siguientes actividades.

Es una etapa de concentración porque se lleva a cabo el desarrollo de convencer al cliente. Un buen vendedor siempre muestra las características del producto beneficios, ventajas, desventajas para no tener problema con

el cliente cuando un producto tiene fallas técnicas con el tiempo de uso. Se brinda toda la información. (Rodríguez, 2011, p .97)

Desde el punto de vista se entiende es una etapa de concentración porque se lleva a cabo el desarrollo de convencer al cliente. Un buen vendedor siempre muestra las características del producto beneficios, ventajas, desventajas para no tener problema con el cliente cuando un producto tiene fallas técnicas con el tiempo de uso. Se brinda toda la información (P.97).

Un vendedor debería tener un lenguaje comprensible y claro para la otra persona o consumidor evitando los términos técnicos las jergas del profesional o del iniciado. Debe ser preciso es decir debe adecuarse al clientes ponerse en el lugar del cliente siempre todo tener paciencia así los clientes por nos espera clientes con diferentes temperaturas. (Arenal, 2017, p.16).

Desde mi punto de vista se entiende que es la etapa más importante porque llevas desarrollo de presentación del producto las ventajas y desventajas. Persuadir al cliente y convencerlos sobre el producto. Seguidamente es la demostración donde le comunicamos los beneficios de los productos debe ser claro con la lengua no utilizar las jergas. Debe ser preciso con lo que dice del producto motivarlo al (P.16)

## **Indicadores**

### **Presentación:**

El vendedor hace una presentación al prospecto es decir una explicación completa del producto de sus características y usos lo más importante es que la presentación vincule con los beneficios del producto con sus necesidades del cliente una presentación puede o no incluir una demostración. (Griffin, 2005, p.377)

Desde punto de vista la presentación es una explicación completa del producto sus características y atributos el uso que es lo importante el vendedor nunca debe sentirse nervioso tiene que ser preparado saber las funciones del producto la presentación vincula con los beneficios del producto con sus necesidades del cliente (P.377).

### **Demostración:**

La demostración es el argumento más efectivo que existe haciéndole ver que lo expuesto es completamente cierto. Con la demostración se consigue un

doble objetivo por un lado se hace ver al cliente que el producto cumple con lo expuesto, y por otro se esfuerza la personalidad del vendedor es un persona sincera y queda completamente evidenciado para los ojos del cliente. (Vértice, 2011, p.141)

Desde punto vista la demostración es el argumento más efectivo haciendo conocer las funciones del producto con una demostración atraes al consumidor mostrando en instante al producto es completamente cierto con la demostración consigue doble objetivo hace ver al cliente que el producto cumple con la explicación por otro lado que el vendedor es una persona sincera para los ojos de cliente por lo tanto el cliente puede recomendar a personas de su entorno favoreciendo a la empresa, (P.141).

### **Objeción:**

Cuando un cliente hace objeción el vendedor debe sentirse satisfecho la objeción implica que el cliente tiene interés en lo que se le está planteando el cliente. Luego es una señal inequívoca de que el cliente está interesado en el producto lo cual implica que el cliente piense detenidamente y analice los puntos favor y contra las objeción son aspectos que no acaba de ver todo claro. (Vértice, 2011, p.152)

De acuerdo con el autor la objeción implica que el cliente tiene interés así al producto debe sentirse satisfecho con el cliente y vendedor no tiene que ser una guerra de negociación debe tratar de averiguar objetivos para ambas partes lo cual implica que el cliente tiene que analizar los puntos a favor y contra (P.152).

### **Dimensión 3: etapa de transacción o mantenimiento de la relación con cliente**

La etapa de transacción representa el cierre de la venta jamás forzar a nuestros consumidores por lo contrario esperar con paciencia para el cliente se sienta a gusto con la compra. Tener paciente con el cliente para obtener el objetivo de la venta siempre fidelizar al cliente para que pronto regreso a la empresa (Rodríguez, 2011, p.97).

De acuerdo con el autor desde mi punto de vista se entiende la etapa de transacción representa el cierre de la venta nunca presionar o forzar al cliente sino inducirlo sutilmente. Tener paciente con el cliente para obtener el objetivo de la venta siempre fidelizar al cliente para que pronto regreso a la empresa (P.97)

## **Indicadores:**

### **Cierre de Venta:**

El cierre de ventas es una etapa del proceso de venta en donde que haber presentado un producto a un cliente potencial y haber hecho frente a sus objeciones se intenta cerrar la venta es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra Para cerrar una venta debe ser paciente, esperar el momento oportuno el cual puede darse incluso al principio de la presentación y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente. (Arenal, 2017, p.15)

### **Servicio al cliente:**

El proceso de ventas no finaliza con el cierre de ventas de la misma sino que continua con la presentación de diversos servicios postventa .mediante un buen servicio postventa se satisfacen mejor los requisitos del cliente lo que a su vez aumenta las posibilidades de que se repite su compra en el futuro y recomiende el producto a las personas de su entorno. (Rodríguez, 2013, p.37)

De acuerdo con el autor desde mi punto de vista el cierre de venta no termina, sino que comienza con post venta con la presentación de servicios diversos el vendedor tiene opciones de mostrar productos adicionales de acuerdo con producto que lo está comprando el cliente a su vez aumenta la venta de la empresa (P.37).

## **1.4 Formulación del Problema**

### **1.4.1 Problema General:**

¿Cómo se relaciona la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de Independencia, 2017?

### **1.4.2 Problemas Específicos**

a) ¿Cómo se relaciona la atención proactiva y el proceso de ventas en la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de Independencia, 2017?

b) ¿Cómo se relaciona la atención virtual y el proceso de ventas en la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de Independencia, 2017?

c) ¿cómo se relaciona la atención directa y el proceso de ventas en la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de Independencia, 2017?

## 1.5 Justificación

El trabajo de investigación intentar como justificación académica aportar todos los conocimientos aprendidos en la universidad. Es necesario saber acerca de la importancia de atención al cliente los procesos de ventas de una empresa. Quizás en futuro seamos un gran empresario de negocio en cualquier rubro comercial.

El proyecto de investigación es de mucha importancia demostrar una solución al problema que tiene atravesando la empresa Ripley, se ve un bajo poco interés en los vendedores, así un tema que es muy importante como la atención al cliente y los proceso de ventas. De esta manera lograr los objetivos de la empresa y metas que están trazados para el crecimiento de la compañía. En últimos meses la empresa Ripley no cuenta con un crecimiento que ellos esperan, por ellos la tienda decide a larga las horas de atención al público, a que se debe eso por el compromiso que no tiene los vendedores, falta de iniciativa de los trabajadores. Por ello debemos entrenarlos a todo el personal por cada personal suma la el crecimiento de la empresa desde el gerente. El estudio de la investigación es determinar la relación entre atención al cliente y proceso de ventas de la empresa Ripley

Las empresas busca ser diferentes unas a otras para hacer la diferenciación por ello la empresa quiere ser líder en el rubro de atención al cliente por lo tanto requerimos a trabajadores capaces de comprometerse con la empresa ser eficiente contar con vendedores hábil buscar soluciones,

El trabajo de investigación servirá para otras empresas que se identifican con la problemática. Se verán beneficiados, también tendrán un estudio amplio con estrategias, recomendaciones.

Asimismo en el ámbito social las empresas comerciales tendrá un mejoramiento continuo de los proceso de ventas reflejando una buena atención al cliente, así mismo permitirá un mejor clima con los vendedores, ya ellos ganan con los comisiones, se sentirán motivados por los logros que cada uno consiga.

La importancia de una justificación económica prevalece Donde la competencia es ardua sin importar el giro donde se labora En este proyecto se

trata de presentar de satisfacción del cliente donde se ofrece beneficios esenciales para ser más competitivos entre lo más importante es fidelizar al cliente lo cual logra a lo largo plazo la productividad y así incrementar aumentar las ventas de la empresa

La empresa es importante fidelizar a los clientes, con una buena atención a nuestros clientes potenciales seguir la estas de proceso de venta para realizar la venta esperada. También tener en cuenta que tenemos muchas competencia que brindara el mismos servicio que nosotros, perder un clientes a nosotros nos genera un venta no generada o un fracaso, también tenemos que tener cuidado con el cliente muchas veces nos pasa que no prestamos al cliente. Los vendedores tienen que estar muy atentos a los clientes. Basando una buena atención y utilizando correctamente el proceso ventas.

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 hipótesis general:**

Existe relación entre atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de independencia, 2017.

### **1.6.2 Hipótesis específicos:**

- a) existe relación entre atención proactiva y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia,2017
- b) existe relación entre atención virtual y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017
- C) existe relación entre atención directa y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 objetivo general:**

Determinar la relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de independencia, 2017.

### **1.7.2 objetivos específicos:**

- a) Determinar la relación entre la atención proactiva y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de independencia, 2017.
- b) Determinar la relación entre la atención virtual y el proceso de ventas en la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de independencia, 2017.
- c) Determinar la relación entre la atención directa y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de independencia, 2017.

## II. METODO

### 2.1 Diseño de Investigación:

El diseño de investigación el autor señalan que:

El diseño **no experimental**. La investigación no experimental que se realiza sin manipular los variables. La investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después **Un estudio transversal** los diseños de investigación transeccionales o transversal recolectan datos en un tiempo único .su propósito es describir variables y analizar su incidente e interrelación en un momento dado. (Toro, 2006, p.185).

La presente investigación es de diseño no experimental transversal es decir donde no hacemos manipulación de los variables no se manipulan porque ya han sucedido un estudio transversal su propósito es describir variables y analizar su incidente en un momento dado. (P.185)

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

**La investigación aplicada**, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar (Huamanchumo y Rodríguez ,2015a, p.73).

#### 2.1.2 Nivel de Investigación

**La investigación descriptivo - correlacional**, tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables la importancia de la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra en otra palabras la correlación examinan asociaciones pero no relaciones causales donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio de otro. (Bernal, 2006, p, 137)

De acuerdo al autor el nivel de investigación descriptivo - correlacional se caracteriza por señalar particularidades que examina las relaciones entre variables o resultados realizan asociaciones con los variables pero no relaciona. (P.137)

## **2.2 variables operacionalización**

### **2.2.1 variables**

#### **Variable 1, atención al cliente**

La atención al cliente es fidelización del cliente permite a la empresa retenerlos de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios .por este motivo , la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa .(Pérez, 2007 p.06)

#### **Variable 2, proceso de ventas**

“Es simplemente la serie de pasos que sigue un persona para vender un producto o servicio particular en proceso de venta puede ser único para cada producto o servicio según las propiedades de estos las características de los segmento del cliente y los procesos internos establecido de una empresa” (Lamb, y Hair.2011, p.606).

variables	Definición conceptual	Dimensión de variables	indicadores	items	Escala
Variable 1 Atención al cliente	La atención al cliente es fidelización del cliente permite a la empresa retenerlos de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios .por este motivo , la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa .(Pérez, 2007 p.06)	Atención proactiva	Vendedor proactivo		Escala de Likert 1.total desacuerdo 2.desacuerdo 3.indiferente 4.acuerdo 5.total acuerdo
		Nos presenta a un vendedor proactivo que tiene la habilidad de movilizar a compradores fríos y desmotivados y propone nuevas estrategias de comercialización para mejorar la actividad personal y profesional indagando necesidades y brinda soluciones con sus productos y servicios creando valores agregados y nuevas demandas. (Herrera, 2012, p.234).	Valor agredado		
			Satisfacción del cliente		
		Atención virtual	Venta por online		Escala de Likert 1.total desacuerdo 2.desacuerdo 3.indiferente 4.acuerdo 5.total acuerdo
		La entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercial electrónico se están imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico a través de la misma web donde se ofrece los productos el cliente, en este caso ,valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago de entrega , la premura en la respuesta ante duda vía correo electrónico chat. Online, redes sociales enlaces a videos y guía. (Escudero, 2015, p.12).	Venta en redes sociales		
			tecnología		
		Atención directa	Necesidad del cliente		Escala de Likert 1.total desacuerdo 2.desacuerdo 3.indiferente 4.acuerdo 5.total acuerdo
		Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor. (Blanco, 2008, p.65).	Decisión de compra		
			Contacto con el cliente		

## Variable 2

## Proceso de ventas

Es simplemente la serie de pasos que sigue una persona para vender un producto o servicio particular en proceso de venta puede ser único para cada producto o servicio según las propiedades de estos las características de los segmentos del cliente y los procesos internos establecidos de una empresa. (Lamp, 2011, p.606)

<p align="center"><b>Etapa de presentación</b></p> <p>En esta primera fase del proceso de ventas se produce un acercamiento al cliente ella se intenta localizar a los clientes potenciales, se lleva a cabo las gestiones oportunas para establecer el contacto y se concierta una entrevista con ellos. De esta forma se considera que dicha fase está compuesta por las etapas de prospección, de planificación la presentación y de contacto. (Rodríguez, 2011, p.97).</p>	prospección		Escala de Likert
	planificación		<b>1.total desacuerdo</b>
	contacto		<b>2.desacuerdo</b>
			<b>3.indiferente</b>
			<b>4.acuerdo</b>
			<b>5.total acuerdo</b>
<p align="center"><b>Etapa de argumentación</b></p> <p>Es exponer al cliente las ventajas que presenta nuestro producto o servicio o la idea propuesta, en concordancia con la motivación expresada por dicho cliente un argumento es un razonamiento destinados a probar o refutar una propuesta un buen argumento debe poseer dos cualidades principales:</p> <p>Debe ser claro con un lenguaje comprensible para la otra persona evitando los términos técnicos las jergas del profesional o del iniciado</p> <p>Debe ser preciso es decir debe adecuarse a la motivación principal del interlocutor. (Arenal, 2016, p.16).</p>	presentación		Escala de Likert
	demostración		<b>1.total desacuerdo</b>
	objeción		<b>2.desacuerdo</b>
			<b>3.indiferente</b>
			<b>4.acuerdo</b>
			<b>5.total acuerdo</b>
<p align="center"><b>Etapa de transacción</b></p> <p>"La fase de transacción representa el cierre de la venta y la obtención del pedido. Así como el mantenimiento de relaciones posteriores que contribuyen a fidelizar al cliente y convertirlo en un prescriptor del producto" (Rodríguez, 2011, p.97).</p>	Cierre de venta		Escala Likert
	Servicio al cliente		<b>1.total desacuerdo</b>
			<b>2.desacuerdo</b>
			<b>3.indiferente</b>
			<b>4.acuerdo</b>
			<b>5.total acuerdo</b>

## **2.3 POBLACION Y MUESTRA**

### **2.3.1 POBLACION:**

“la población es un conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número se habla de población”(Fuentelsaz y pulpon,2006,p,55)

La presente investigación que tienen como población a los vendedores de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de Independencia estos colaboradores se caracterizan por ser

- a) Mujeres
- b) Varones
- c) Estudios

Y asciende de 59 vendedores de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de Independencia. De tal manera que nuestra muestra es No probabilístico intencional

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **2.4.1 Técnica**

Para precisar este concepto los autores nos indican que:

La encuesta se define como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (Huamachuco y Rodríguez, 2015, p.166)

Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizará la técnica de la encuesta dirigida a los vendedores de la empresa Ripley S.A.C del distrito de independencia, 2017 con la finalidad de evaluar sus respuestas y de esta manera medir sus actitudes y el grado de conformidad de las afirmaciones propuestas.

#### **2.4.2 instrumento de recolección de datos**

Cabe señalar que en la presente investigación se utilizara el instrumento empleado denominado cuestionario tipo Likert con cinco (5) opciones. Que consta de 24 preguntas, las cuales se elaboraron en base a las dimensiones e indicadores de las variables correspondientes

#### **2.4.3 validez**

En la presente investigación para efectuar la validación ha sido sometida a juicio de expertos que permitirá diferenciar las dimensiones propuestas con los ítems respectivos, es decir las preguntas. Finalidad que se llevara a cabo por la prodigiosa experiencia y trayectoria de reconocidos docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar vallejo, los cuales mencionaremos a continuación:

• Villafuerte Álvarez Carlos Alberto	DR
• Costilla castillo Pedro Constante	DR
• Ludeña Gonzales Gerardo	DR

#### **2.4.4 confiabilidad**

“Es un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo caso o persona produce resultados iguales”

La Confiabilidad del instrumento utilizado como la capacidad de arrojar datos que corresponden a la realidad indicando el nivel de consistencia de los resultados se realizó usando el coeficiente Alfa de Cronbach ingresando los datos en la vista de datos del programa estadístico, el cual se realizó a 59 vendedores de la empresa Ripley S.A.C del distrito de independencia, obteniendo como resultado:

## TABLA N°1

### Rango de fiabilidad

RANGOS	MAGNITUD
0,81 hasta 1,00	Muy buena
0,61 hasta 0,80	Respetable
0,41 hasta 0,60	Aceptable
0,21 hasta 0,40	Indeseable
0,01 hasta 0,20	Es inaceptable

Fuente: Hernández (2010, p.221)

## TABLA N°2

### Fiabilidad

		N	%
Casos	Válido	59	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	59	100,0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	24

### Interpretación:

El Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,895 por lo tanto demuestra que la prueba es altamente confiable considerando la consistencia de los datos recogidos y la formulación de preguntas las que tienen un valor viable para el constructo.

Según Hernández S. (2010) “el alfa de Cronbach es favorable a partir de 0.80 hacia adelante muy buena”. (p.221)

tabla n°3 escala de valoración por rango

RANGO	VALOR	ESCALA
0A1	1	TOTAL DESACUERDO
1A2	2	DESACUERDO
2A3	3	INDIFERENTE
3A4	4	ACUERDO
4A5	5	TOTAL ACUERDO

**Interpretación:** La escala de valoración expresada por cada ítem ver la tabla 3.1. Presenta la evaluación que cada encuestado percibe respecto de cada reactivo. El valor 1 correspondiente al "total desacuerdo " que el encuestado manifiesta luego de su reflexión por cada dimensión en estudio.

## 2.5 método de análisis de datos

“Método hipotético-deductivo consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (cegarra, 2012, p.82).

Según lo expuesto partimos de lo general a lo particular. El trabajo se dio visita a la empresa Ripley S.A.C. con la finalidad de encuestar a los trabajadores cuyos datos se analizaron mediante el método estadístico SPSS versión 24

a. **Análisis Descriptivo:** se utilizará para observar el comportamiento de ambas variables,

Entre los cálculos estadísticos que se realizaran tenemos los totales por variables, tablas de frecuencias por preguntas, las cuales serán presentadas mediante tablas con sus respectivas figuras e interpretaciones.

### b. Análisis ligado a la hipótesis:

Para contrastar las hipótesis se ha utilizado el método estadística inferencial, de acuerdo a los resultados de la investigación se vio la distribución de los datos a través de la prueba de Kolmogorov – Smirnov y la correlación de las hipótesis a través de la prueba de llamada Spearman.

## **2.6 Aspectos éticos:**

En la presente investigación se tendrá en cuenta la veracidad de los resultados por la confiabilidad de los datos suministrados por la empresa y la identidad de los vendedores de la empresa Ripley S.A.C que participan como objetivo de la investigación. Por ende, toda información obtenida es veraz. Asimismo, se tendrá en cuenta el respeto a la privacidad y a la propiedad intelectual de los autores protegiendo con anonimato sus nombres al momento de ser encuestados además de sus convicciones de tipo moral, religiosa o social.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. PRUEBA DE NORMALIDAD

La operación se realizó de la prueba de kolmogorow – smirnov se basan en la función de distribución empírica. Por lo cual nuestra muestra está compuesta mayor a 50 ( $n > 50$ ).

**H<sub>0</sub>:** las variables en estudio de la atención al cliente y el proceso de ventas tiene una Distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** las variables en estudio de la atención al cliente y el proceso de ventas no tienen una Distribución normal.

**Nivel de significancia =  $\alpha = 0.05$  o 5%**

**TABLA N° 4**  
*pruebas de normalidad*

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
ATENCION_ALCLIENTE	,229	59	,000
<u>PROCESO_DE_VENTA</u>	<u>,210</u>	<u>59</u>	<u>,000</u>

**Interpretación:** analizamos la Tabla N°4 de prueba de kolmogorow – smirnov, se demuestra la prueba de normalidad, por lo tanto nos demuestra un valor de significación es Sig=0,000 es decir es menor de a (0,05) nos demuestra que no cumple con una distribución normal, por ello se concluye la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos .por consiguiente pertenece a una prueba no paramétrica

**Se concluye que:**

**H<sub>1</sub>:** las variables en estudio de la atención al cliente y el proceso de ventas no tienen una Distribución normal.

### 3.2 Contrastación de Hipótesis

Para realizar las pruebas de hipótesis, se observó que las variables en la investigación no tienen una distribución normal, por lo tanto, para este estudio se aplicaran pruebas no paramétricas. Es decir, dicho cálculo se realizó mediante la prueba de Spearman, en la cual veremos su nivel de correlación en la Tabla N°5.

**TABLA N°5**

*Escala de correlación*

<b>Correlación</b>	<b>Interpretación</b>
-1.00	correlación negativa perfecta
-0.90	correlación negativa muy fuerte
-0.75	correlación negativa considerable
-0.50	correlación negativa media
-0.10	correlación negativa débil
0.00	no existe correlación entre las variables
+0.10	correlación positiva débil
+0.50	correlación positiva media
+0.75	correlación positiva considerable
+0.90	correlación positiva muy fuerte
+1.00	correlación positiva perfecta

fuelle: Hernández (2010,p.312)

### Hipótesis General:

**HG:** Existe relación entre atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. Ubicado en el distrito de independencia, 2017.

**HO:** No Existe relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de independencia, 2017.

**H1:** Si Existe relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de independencia, 2017.

### Tabla N°6

*Correlación entre atención al cliente y el proceso de ventas*

		ATENCION_AL CLIENTE	PROCESO_DE _VENTA
	ATENCION_ ALCLIENTE	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,768** .000 59
Rho de Spearman	PROCESO_DE VENTA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,768** 1.000 59

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** analizamos la Tabla N°6 la prueba estadístico de Rho de Spearman es = 0,768. Donde nos demuestra una correlación positiva considerable. entre las variables que si existe una relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas, donde nos indica el valor de significación es de SIG = (0,000) es decir es menor a 0,05, por lo tanto, llegamos a una conclusión que la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos.

### Concluye que.

**H1:** Existe relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C. ubicado en el distrito de independencia, 2017.

### Hipótesis Específicas 1

Este cálculo se realizó de la prueba de kolmogorow – smirnov se basan en la función de distribución empírica. Por lo cual nuestra muestra está compuesta mayor a 50 ( $n > 50$ ).

**Ho:** las variables en estudio de atención proactiva y proceso de ventas tiene una Distribución normal.

**H1:** las variables en estudio de atención proactiva y proceso de ventas no cuenta una Distribución normal entre la variable atención al cliente y el proceso de ventas

### Tabla N° 7

*Prueba de kolmogorov-atención proactiva y proceso de ventas*

		ATENCIÓN_PROACTIVA	PROCESO_DE_VENTA
N		59	59
Parámetros normales a,b	Media	3,32	2,95
	Desviación estándar	,955	,899
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,225	,210
	Positivo	,225	,210
	Negativo	-,182	-,167
Estadístico de prueba		,225	,210
Sig. asintótica (bilateral)		,000c	,000c

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** analizamos la Tabla N°7 de prueba de kolmogorov – smirnov, se demuestra la prueba de normalidad, por lo tanto nos demuestra un valor de significación es  $SIG = 0,000$  es decir es menor de a  $(0,05)$  nos demuestra que no cumple con una distribución normal, por ello se concluye la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos .por consiguiente pertenece a una prueba no paramétrica

**concluye que.**

**H1:** las variables en estudio de atención proactiva y el proceso de ventas no tienen una Distribución normal.

### Hipótesis específicos

**He1:** Existe relación entre atención al proactiva y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017

**Ho:** no Existe relación entre atención al proactiva y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017.

**H1:** si existe relación entre atención al proactiva y el proceso de ventas de la Empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017

### Tabla N°8

*De correlación entre atención al proactiva y el proceso de ventas*

		ATENCION_PROACTIVA	PROCESO_DE_VENTA	
<i>Rho de Spearman</i>	ATENCION_PROACTIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59.000
	PROCESO_DE_VENTA	Coeficiente de correlación	,598**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	59	59	

Fuente: elaboración propia

**Interpretación.** Analizamos la Tabla N°8 la prueba estadística de Rho de Spearman es = 0,598. Donde nos demuestra una correlación positiva media. entre las variables que si existe una relación entre la atención proactiva y el proceso de ventas, donde nos indica el valor de significación es de SIG =0,000 es decir es menor a 0.05, por lo tanto, llegamos a una conclusión que la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos.

### Se concluye que.

H1: Si existe relación entre la atención proactiva y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de independencia, 2017.

## b) Hipótesis específico 2

Este cálculo se realizó de la prueba de kolmogorow – smirnov se basan en la función de distribución empírica. Por lo cual nuestra es muestra está compuesta mayor a 50 ( $n > 50$ ).

**Ho:** las variables en estudio de atención virtual y el proceso de ventas tiene una Distribución normal.

**H1:** las variables en estudio de atención virtual y el proceso de ventas no tienen una Distribución normal.

**TABLA N°9**

*prueba de kolmogorov-smirnov entre atención virtual y proceso de ventas*

		ATENCION_ VIRTUAL	PROCESO_DE _VENTA
N		59	59
Parámetros normalesa,b	Media	2,69	2,95
	Desviación estándar	1,021	,899
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,260	,210
	Positivo	,260	,210
	Negativo	-,163	-,167
Estadístico de prueba		,260	,210
Sig. asintótica (bilateral)		,000c	,000c

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** analizamos la Tabla N°9 de prueba de kolmogorov – smirnov, se demuestra la prueba de normalidad, por lo tanto nos demuestra un valor de significación que es de SIG= (0,000) es decir es menor de a (0,05) nos demuestra que no cumple con una distribución normal, por ello se concluye la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos .por ello pertenece a una prueba no paramétrica

**Se concluye que.**

**H1:** las variables en estudio de atención virtual y proceso de ventas no tienen una Distribución normal.

## Prueba de hipótesis específicos

**H<sub>e2</sub>:** Existe relación entre atención virtual y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017

**H<sub>o</sub>:** no existe relación entre atención virtual y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017

**H<sub>1</sub>:** si existe relación entre atención virtual y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017.

### Tabla N°10

*Correlación entre atención virtual y el proceso de ventas*

		ATENCION_VIRTUAL	PROCESO_DE_VENTA	
Rho de Spearman	ATENCION_VIRTUAL	Coeficiente de correlación	1,000	,574**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59.000
	PROCESO_DE_VENTA	Coeficiente de correlación	,574**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

**INTERPRETACION:** Analizamos la Tabla N°10 la prueba estadístico de Rho de Spearman es = 0,574. Donde nos demuestra una correlación positiva media. entre las variables que si existe una relación entre la atención virtual y el proceso de ventas, donde nos indica el valor de significación es de SIG= (0,000) es decir es menor a (0, 05) por lo tanto llegamos a una conclusión que la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos.

**Se concluye que.**

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre atención virtual y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de independencia, 2017.

### C) Hipótesis específico 3

Este cálculo se realizó de la prueba de kolmogorow – smirnov se basan en la función de distribución empírica. Por lo cual nuestra es muestra está compuesta mayor a 50 ( $n > 50$ ).

**H<sub>0</sub>:** las variables en estudio de atención directa y el proceso de ventas tiene una Distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** las variables en estudio de atención directa y el proceso de ventas no tienen una Distribución normal.

**TABLA N°11**

*Prueba de kolmogorov-smirnov entre atención directa y el proceso de ventas*

		ATENCION_ DIRECTA	PROCESO_DE _VENTA
N		59	59
Parámetros normales a,b	Media	2,97	2,95
	Desviación estándar	1,259	,899
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,167	,210
	Positivo	,151	,210
	Negativo	-,167	-,167
Estadístico de prueba		,167	,210
Sig. asintótica (bilateral)		,000c	,000c

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** analizamos la Tabla N°11 de prueba de kolmogorov – smirnov, se demuestra la prueba de normalidad, por lo tanto nos demuestra un valor de significación que es de ( $\text{sig} = 0,000$ ) es decir es menor de a ( $0,05$ ) nos demuestra que no cumple con una distribución normal, por ello se concluye la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos .por consiguiente pertenece a una prueba no paramétrica

**Por lo cual se concluye que.**

**H<sub>1</sub>:** las variables en estudio de atención directa y el proceso de ventas no tienen una Distribución normal.

### Planteamos de hipótesis específicas

**He3:** Existe relación entre atención directa y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017.

**Ho:** no existe relación entre atención directa y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017.

**H1:** Si existe relación entre atención directa y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C, ubicado en el distrito de independencia, 2017.

### Tabla N°12

*Correlación entre atención directa y el proceso de ventas*

		ATENCION_DIRECTA	PROCESO_DE_VENTA
Rho de Spearman	ATENCION_DIRECTA	Coeficiente de correlación	,735**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59
	PROCESO_DE_VENTA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59

Fuente: elaboración propia

**Interpretación** Analizamos la Tabla N°12 la prueba estadístico de Rho de Spearman es = 0,735. Donde nos demuestra una correlación positiva considerable. entre las variables que si existe una relación entre la atención directa y el proceso de ventas, donde nos indica el valor de significación es de SIG = (0,000) es decir es menor a (0.05) por lo tanto llegamos a una conclusión que la hipótesis nula rechazamos y la hipótesis alterna aceptamos.

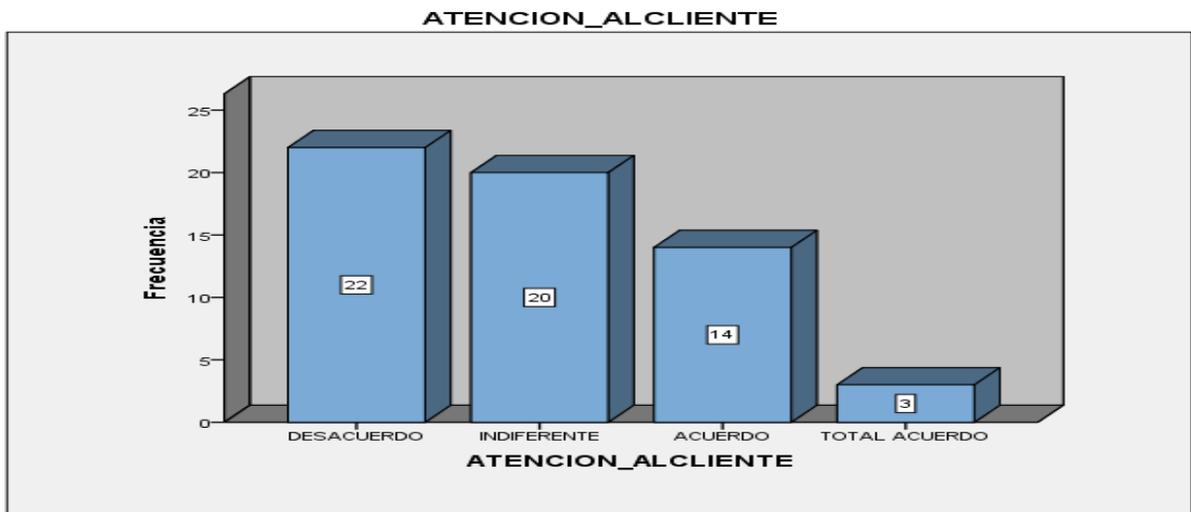
### Por lo cual se concluye que.

H1: Si existe relación entre atención directa y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de independencia, 2017.

### 3.3 Análisis de Resultados

**Tabla N° 13:** Variable Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>Desacuerdo</i>	22	37,3	37,3	37,3
	<i>Indiferente</i>	20	33,9	33,9	71,2
	<i>Acuerdo</i>	14	23,7	23,7	94,9
	<i>total acuerdo</i>	3	5,1	5,1	100,0
	<i>Total</i>	59	100,0	100,0	

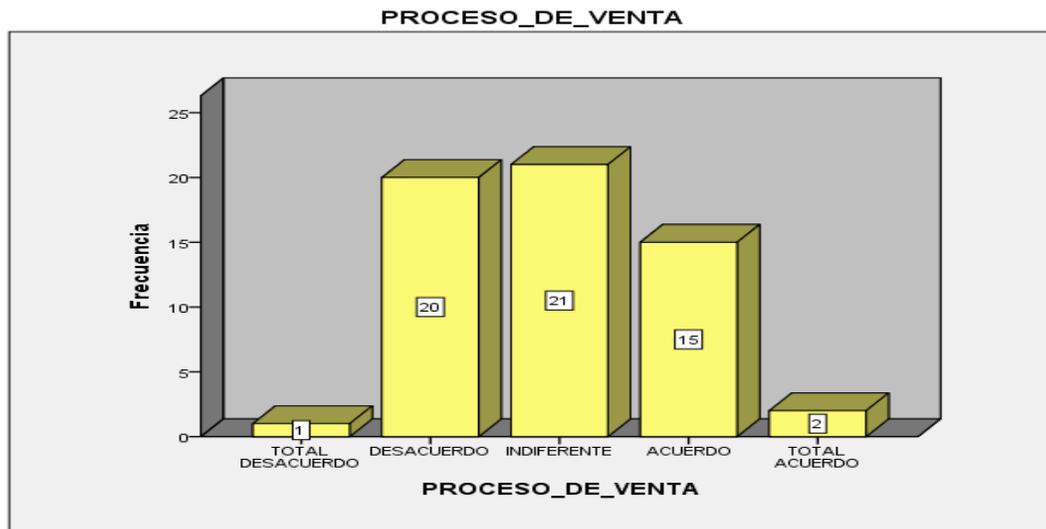


**Interpretación:** se analiza en la tabla N°13 la variable de Atención al cliente de una muestra de 59 vendedores de la empresa Ripley. Se puede percibir que 37.3% está desacuerdo, el 33.9 % es indiferente, el 23.7% está en acuerdo. 5.1% está en total acuerdo.

Asimismo, se observa que existe un porcentaje alto en el nivel desacuerdo, por lo que se llega a una conclusión, que los vendedores carecen conocimientos de los indicadores tales como: atención proactiva, valor agregado y satisfacción al cliente. También se aprecia un valor muy bajo en el nivel de total acuerdo. Lo cual indica que los vendedores tienen en cuenta que hay un desacuerdo en aprovechamiento de atención al cliente.

**Tabla N° 14:** variable 2 Proceso de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>total desacuerdo</i>	1	1,7	1,7	1,7
	<i>Desacuerdo</i>	20	33,9	33,9	35,6
	<i>Indiferente</i>	21	35,6	35,6	71,2
	<i>Acuerdo</i>	15	25,4	25,4	96,6
	<i>total acuerdo</i>	2	3,4	3,4	100,0
	<i>Total</i>	59	100,0	100,0	



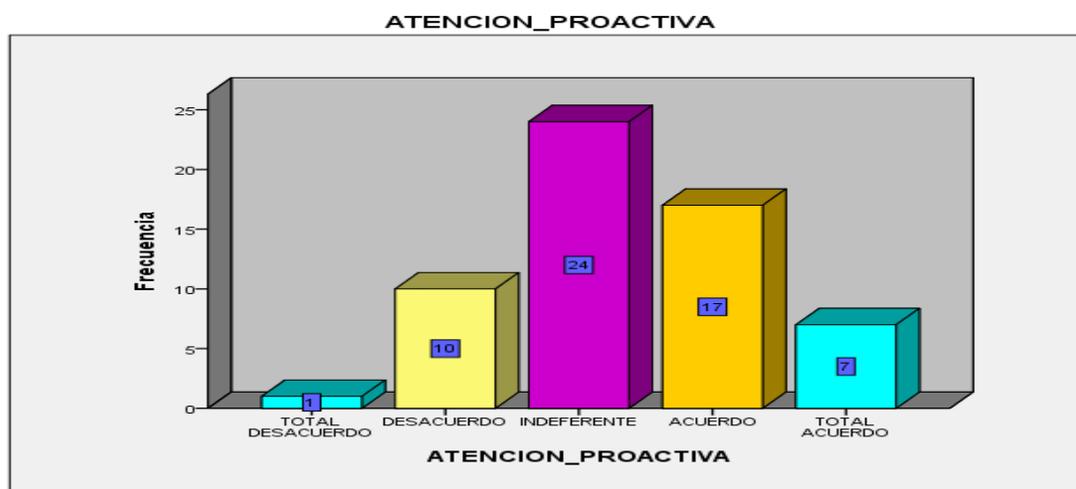
**Interpretación:** se analiza en la tabla N°14 la variable de proceso de ventas de una muestra de 59 vendedores de la empresa Ripley. Se puede percibir que 35.6 % es indiferente, el 33.9% está desacuerdo, el 25.4% está de acuerdo. El 3.4% está total acuerdo, el 1.7% está total desacuerdo.

Asimismo, se observa que existe un porcentaje alto en el nivel indiferente, por lo que se llega a una conclusión, que los vendedores carecen de conocimientos de los indicadores tales como: presentación, demostración y transacción. También se aprecia un valor muy bajo en el nivel de total desacuerdo. Lo cual indica que los vendedores tienen en cuenta que hay total desacuerdo en el aprovechamiento de los procesos de venta.

### 3.4. Análisis de resultados por dimensiones

**Tabla N° 15: Dimensión Atención Proactiva**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>total desacuerdo</i>	1	1,7	1,7	1,7
	<i>Desacuerdo</i>	10	16,9	16,9	18,6
	<i>Indiferente</i>	24	40,7	40,7	59,3
	<i>Acuerdo</i>	17	28,8	28,8	88,1
	<i>total acuerdo</i>	7	11,9	11,9	100,0
	<i>Total</i>	59	100,0	100,0	

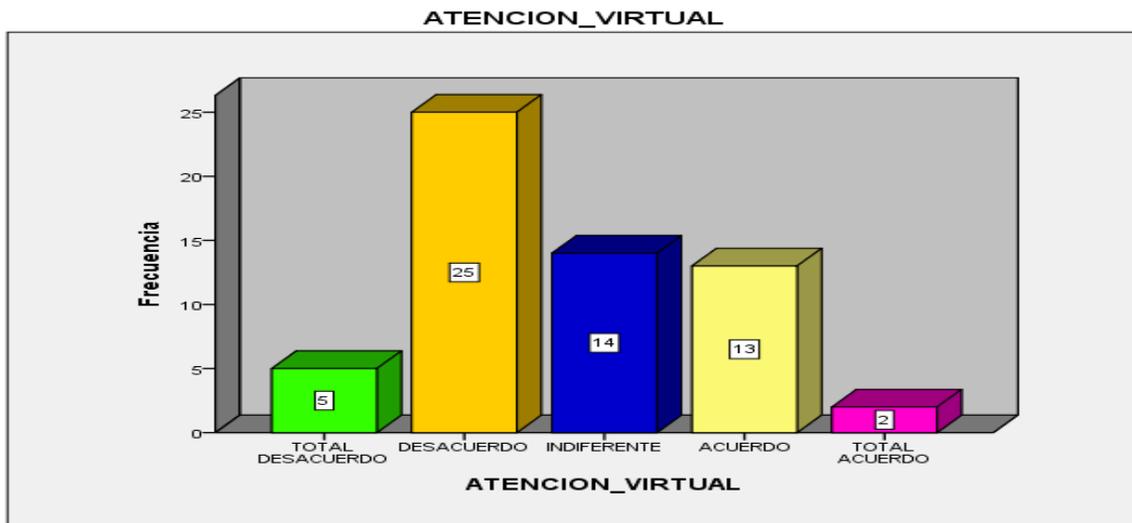


**Interpretación:** se analiza en la tabla N°15 de la dimensión atención proactiva, de una muestra de 59 vendedores de la empresa Ripley. Se puede percibir que el 40.7% es indiferente, el 28.8% esta acuerdo, el 16.9% esta desacuerdo. El 11.9% está en total acuerdo, el 1.7% este total desacuerdo.

Asimismo, se observa que existe un porcentaje alto en el nivel indiferente, por lo que se llega a una conclusión, que los vendedores carecen de interés de tomar en práctica. También se aprecia un valor muy bajo en el nivel de total desacuerdo. Lo cual indica que los vendedores tienen en cuenta que hay total desacuerdo en aprovechamiento de atención proactiva.

**Tabla N° 16: Dimensión Atención Virtual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>total desacuerdo</i>	5	8,5	8,5	8,5
	<i>Desacuerdo</i>	25	42,4	42,4	50,8
	<i>Indiferente</i>	14	23,7	23,7	74,6
	<i>Acuerdo</i>	13	22,0	22,0	96,6
	<i>total acuerdo</i>	2	3,4	3,4	100,0
	<i>Total</i>	59	100,0	100,0	

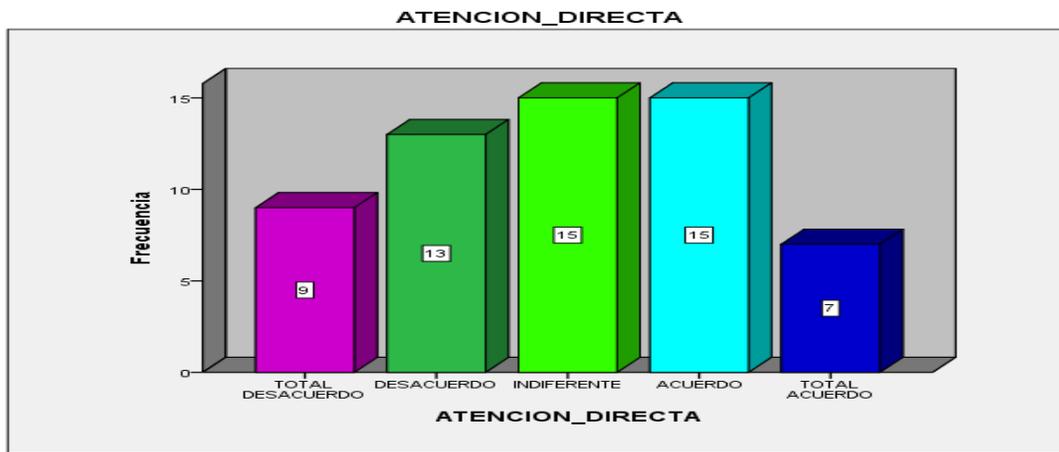


**INTERPRETACION:** se analiza en la tabla N° 16 de la dimensión atención virtual, de una muestra de 59 vendedores de la empresa Ripley. Se puede percibir que el 42.4% están en desacuerdo, el 23.7% es indiferente, el 22.0% está en acuerdo. El 8.5% está en total desacuerdo, el 3.4% en total acuerdo.

Asimismo, se observa que existe un porcentaje alto en el nivel de desacuerdo, por lo tanto se concluye, que los vendedores están en desacuerdo con la herramienta de atención al cliente, utilizando la tecnología. También se aprecia un valor muy bajo en el nivel de total acuerdo. Lo cual indica que los vendedores no aprovechan la tecnología como herramienta para la atención al cliente.

**Tabla N°17: Dimensión Atención Directa**

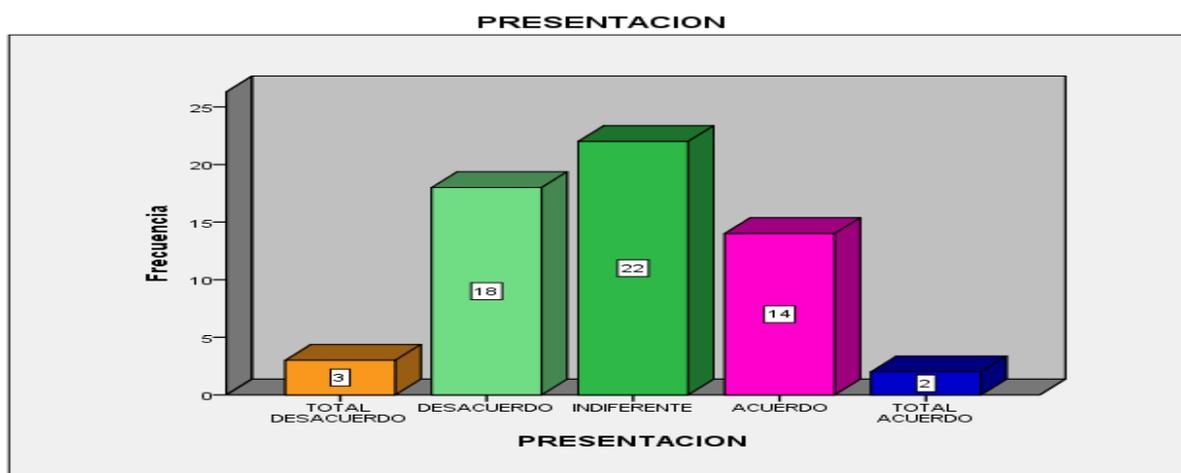
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>total desacuerdo</i>	9	15,3	15,3	15,3
	<i>Desacuerdo</i>	13	22,0	22,0	37,3
	<i>Indiferente</i>	15	25,4	25,4	62,7
	<i>Acuerdo</i>	15	25,4	25,4	88,1
	<i>total acuerdo</i>	7	11,9	11,9	100,0
	<i>Total</i>	59	100,0	100,0	



**Interpretación:** se analiza en la tabla N° 17 de la dimensión atención virtual, de una muestra de 59 vendedores de la empresa Ripley. Se puede percibir que el 25.4% está de acuerdo, el 25.4% está indiferente, el 22.0% está en desacuerdo, el 15.3% está en total desacuerdo, el 11.9% está en total acuerdo.

**Tabla N°18: Dimensión la Presentación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>total desacuerdo</i>	3	5,1	5,1	5,1
	<i>Desacuerdo</i>	18	30,5	30,5	35,6
	<i>Indiferente</i>	22	37,3	37,3	72,9
	<i>Acuerdo</i>	14	23,7	23,7	96,6
	<i>total acuerdo</i>	2	3,4	3,4	100,0
	<i>Total</i>	59	100,0	100,0	

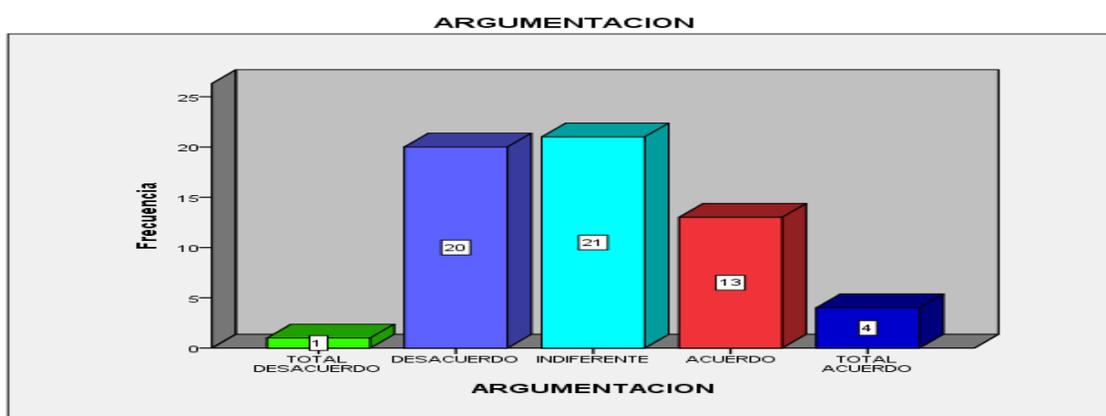


**Interpretación:** se analiza en tabla N 18 de la medición de la dimensión atención virtual, de una muestra de 59 vendedores de la empresa Ripley. Se puede percibir que el 37.3% es indiferente, el 30.5% está en desacuerdo, el 23.7% está de acuerdo, el 5.1% está en total desacuerdo, el 3.4% está en total acuerdo.

Asimismo, se observa que existe un porcentaje alto en el nivel indiferente, por lo que se llega a una conclusión, que los vendedores no muestran una actitud positiva ni negativa con la presentación, También se aprecia un valor muy bajo en el nivel de total acuerdo. Lo cual indica que los vendedores no aprovechan la presentación como llegar al cliente. Carecen de las técnicas de venta.

**Tabla N° 18: Dimensión Argumentación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>total desacuerdo</i>	1	1,7	1,7	1,7
	<i>Desacuerdo</i>	20	33,9	33,9	35,6
	<i>Indiferente</i>	21	35,6	35,6	71,2
	<i>Acuerdo</i>	13	22,0	22,0	93,2
	<i>total acuerdo</i>	4	6,8	6,8	100,0
	<i>Total</i>	59	100,0	100,0	

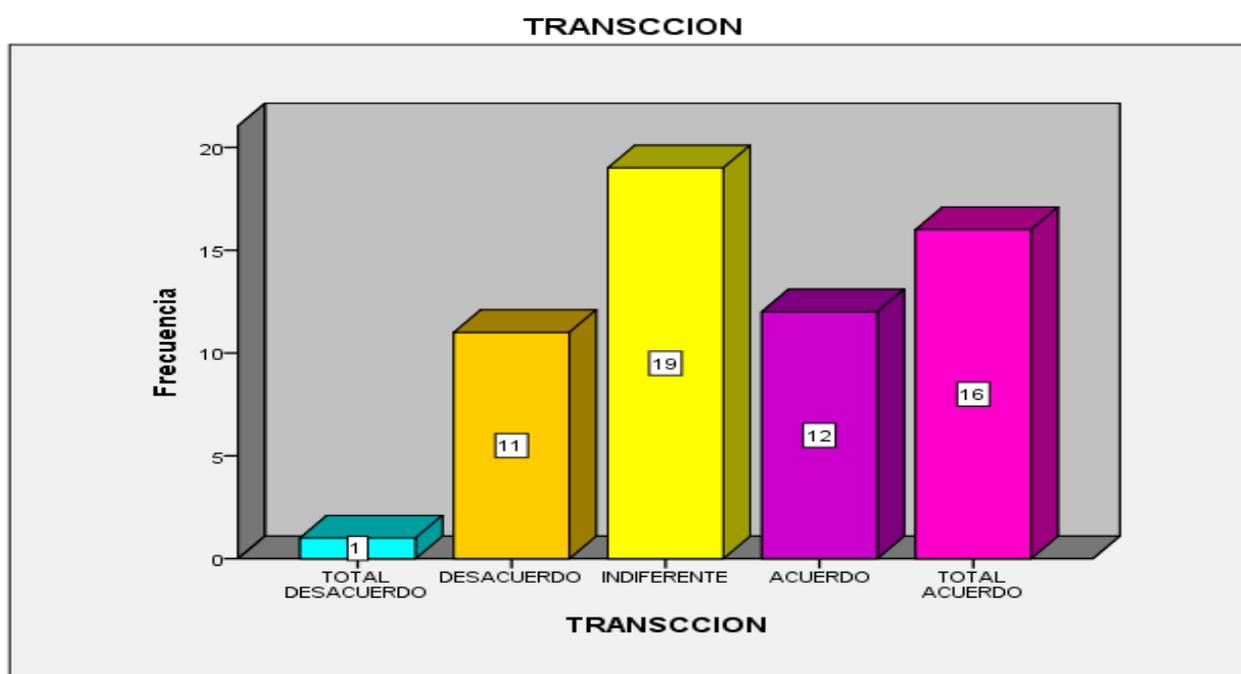


**Interpretación:** se analiza de la tabla N° 18 de la dimensión atención virtual, de una muestra de 59 vendedores de la empresa Ripley. Se puede percibir que el 35.6% es indiferente, el 33.9% está en desacuerdo, el 22.0% está en acuerdo, el 6.8% está en total acuerdo, el 1.7% está en total desacuerdo.

Asimismo, se observa que existe un porcentaje alto en el nivel indiferente, por lo que se llega a una conclusión, que el vendedor no muestra una actitud positiva ni negativa con la argumentación, También se aprecia un valor muy bajo en el nivel de total acuerdo. Lo cual indica que los vendedores no tienen en cuenta la argumentación puede ser un factor importante para la venta. Donde se lleva a cabo la demostración de los productos de la tienda.

**Tabla N° 19: Dimensión Transacción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<i>total desacuerdo</i>	1	1,7	1,7	1,7
	<i>Desacuerdo</i>	11	18,6	18,6	20,3
	<i>Indiferente</i>	19	32,2	32,2	52,5
	<i>Acuerdo</i>	12	20,3	20,3	72,9
	<i>total acuerdo</i>	16	27,1	27,1	100,0
	<i>Total</i>	59	100,0	100,0	



**Interpretación:** se analiza en la tabla N° 19 de la dimensión atención virtual, de una muestra de 59 vendedores de la empresa Ripley. Se puede percibir que el 32.2% es indiferente, el 27.1% está en total acuerdo, el 20.3% está en acuerdo, el 18.6% está en desacuerdo, el 1.7% está en total desacuerdo.

## DISCUSIÓN

De los resultados encontrado, estamos analizados la prueba estadística de Rho de Spearman, el objetivo general determinar la relación entre atención al cliente y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c. También de acuerdo a los resultados de análisis estadísticos obtenemos una correlación positiva considerable ( $r_s = 0.768$ ) valor de probabilidad ( $p = 0.000$ ) es decir es menor que ( $0.05$ ). lo cual la hipótesis nula rechazamos ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ), por consiguiente, se concluye que si existe una relación positiva entre la atención al cliente y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c.

Así como, Valladares (2013), en su tesis “la satisfacción del cliente y la atención al cliente en el supermercado vivando en el distrito de San Isidro, en el 2013”. Objetivo principal fue Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la atención al cliente en el supermercado vivanda en el distrito de San Isidro, en el año 2013. Conclusión se demuestra que la satisfacción del cliente está relacionada directamente con la atención al cliente un 27.35% de los clientes consultados en el supermercado vivanda de San Isidro están muy satisfechos considerando así que la satisfacción del cliente tiene una relación con la atención al cliente. Así mismo que el trabajo de investigación la hipótesis nula se aceptó ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna se rechazó ( $H_1$ ), con un valor de correlación 0.855 y un valor de significancia de 0.001.

Igualmente, sometido a analizar la prueba Rho de Spearman, el objetivo específico, es determinar la relación entre atención proactiva y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c .se demuestra que los resultados de análisis estadísticos una correlación positiva media ( $r_s = 0.598$ ). Entre atención proactiva y proceso de ventas, y valor de probabilidad ( $p = 0.000$ ) es decir es menor que 0.05 Lo cual la hipótesis nula rechazamos ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna aceptamos ( $H_1$ ), por consiguiente, si existe una relación positiva entre atención proactiva y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c.

Así como Roldan (2010) en su tesis “atención al cliente y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños” Los resultados de la investigación permitieron a establecer que hay una relación entre la atención al cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados Lima demostraron una percepción favorable

hacia la atención al cliente. Así mismo trabajo de investigación se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, con un valor de correlación de (0.745)

Así mismo analizamos a la prueba de Rho de Spearman, el objetivo específico es determinar relación entre atención virtual y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c .se demuestra que resultados de análisis estadísticos una correlación positiva media ( $r_s = 0.574$ ). Entre atención virtual y proceso de ventas, y valor de probabilidad ( $p = 0.000$ ) es decir es menor que 0.05 .Lo cual la hipótesis nula rechazamos ( $H_0$ ) y así mismo la hipótesis alterna aceptamos ( $H_1$ ), por consiguiente que si existe una relación positiva entre atención virtual y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c.

Asimismo vértice (2010) La atención virtual estamos en el mundo globalizado donde la tecnología va con pasos gigantescas en el mundo comercial es una alternativa para las empresas donde la publicidad son digitales de menos costo ofreciendo sus respectivos productos y servicios. Donde se pueden realizar por distintos medio de redes sociales ya se por correo electrónicos chat online enlaces a videos. Donde ya no necesitamos tiendas físicas por el contrario se puede operar en tiendas virtuales (p.38).

A los resultados de la prueba estadístico de Rho de Spearman, objetivo específico es determinar relación entre atención directa y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c .se observa de acuerdo a los resultados de análisis estadísticos una correlación positiva considerable ( $r_s = 735$ ). Entre atención directa y proceso de ventas, y valor de probabilidad ( $p = 0.000$ ) es decir es menor a 0.05.Lo cual la hipótesis nula rechazamos ( $H_0$ ) por consiguiente la hipótesis alterna aceptamos ( $H_1$ ), en consecuencia, aceptamos que si existe una relación positiva entre atención directa y proceso de ventas en la empresa Ripley s.a.c.

Así mismo Blanco (2008) atención al cliente que es directa es cara cara no tenemos intermedios por consiguiente es mantener la calma tener una buena relación con el cliente Identificando su necesidad ofrecer producto que causa expectativa del cliente ser concretos y precisos por contario el cliente no es motivada por el producto (P.65)

## V. CONCLUSIÓN

Se ha cumplido con el objetivo general determinar la relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley S.A.C ubicado en el distrito de independencia, 2017. Con una resultado de correlación positiva considerable ( $r_s = 0.768$ ). Podemos llegar a una conclusión que si existe una relación entre la atención al cliente y el proceso de ventas de la empresa Ripley s.a.c. Por lo tanto ofreciendo una buena atención al cliente, las ventas incrementan considerablemente.

Se ha cumplido con el objetivo específico planteado que fue determinar la relación entre atención proactiva y proceso de ventas en la empresa Ripley S.A.C, 2017. Con una resultado de correlación positiva media ( $r_s = 0.598$ ). Podemos llegar a una conclusión que si existe una relación entre la atención proactiva y el proceso de ventas de la empresa Ripley, ubicado en el distrito de independencia ,2017.

Por lo tanto atención proactiva es un vendedor proactivo, moderno que tiene la habilidad de movilizar a compradores fríos y desmotivados y propone nuevas estrategias. Permite, diseñar y entrenar a los vendedores programas, capacitaciones para mejorar la atención al cliente

Se ha cumplido con el objetivo específico planteado determinar la relación entre atención virtual y proceso de ventas, una correlación positiva media. Con una resultado de correlación positiva media ( $r_s = 0.574$ ). Podemos llegar a una conclusión que si existe una relación entre la atención directa y el proceso de ventas de la empresa Ripley, ubicado en el distrito de independencia ,2017.por lo tanto la atención virtual es un plataforma que permite llegar al cliente con mucha rapidez, cada recalcar que el cliente busca no estar mucho tiempo en la tiendas. Propone modernizar las ventas por online. Puede ser un factor muy importante quizás un no supieron explotar sus ventajas que puede tener la atención virtual.

Se ha cumplido con el objetivo específico determinar la relación entre atención directa y proceso de ventas, una correlación positiva considerable con un resultado de correlación positiva considerable ( $r_s = 0.735$ ). Podemos llegar a una conclusión que si existe una relación entre la atención directa y el proceso de ventas de la empresa Ripley, ubicado en el distrito de independencia ,2017

## VI.RECOMENDACIÓN

Se recomienda que la empresa implemente la atención al cliente basándose en tipos de atención al cliente, para obtener resultados favorables para la empresa. Como Actividades, cursos de atención y capacitación, talleres y ejecutar la práctica de atención al cliente

Para mejor atención proactiva se recomienda, realizar un test de psicotécnicos a todos los vendedores para saber sus debilidades. Muchas veces los vendedores no tienen las capacidades o requisitos requiere un vendedor proactivo. También cabe recalcar que la empresa tiene un error enorme es que los vendedores no soy filtrados como debería ser. Por ejemplo por los años de servicio sube de cargo a ser vendedor, eso no debería estar pasando en una empresa tan grande

Se recomienda a la empresa implemente la atención virtual que la tecnología tiene que ir con la mano la venta. Modernizarse en cuanto a la atención virtual brindar todas las herramientas al cliente para realizar las ventas por online. También favorece a la empresa porque es menos costoso la atención virtual.

Se recomienda a la empresa que se realicen periódicamente una evaluación a cada uno de los vendedores. Por una persona capacitada que lo llamaremos cliente incógnita ellos se encargaran de medir las capacidades de cada uno de los vendedores. Si el vendedor tiene una buena atención al cliente directa. Será premiado por el gerente de la tienda.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arenal, C. (2017). Técnicas de venta. Editorial tutor formación
- Bastos, A. (2007). Fidelización de clientes: introducción a la venta y la dirección de ventas. 1ª edición. Ideaspropias, editorial, Vigo. España.
- Blanco, A. (2008). atención al cliente .ediciones pirámide
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 2ª edición. Editorial Pearson educación. México
- Belio, J. Y Sainz, a. (2007). como mejorar el funcionamiento de la fuerza de ventas. 1ª edición. Madrid.
- Carrasco, S. (2014). Venta online. Edición paraninfo. S.A. España
- Cabrerizo, M, (2014). Proceso de venta. Editorial Editex
- Cegarra, J. (2012). Los métodos de investigación. Ediciones Díaz santos. Madrid
- Escudero, M. (2015). servicio de atención comercial. Editorial editex
- Eliecer y Herrera. (2015). las ventas: una profesión para gente superior .4ª edición. Ecoe ediciones .Bogotá

- Fuentelsaz, C. y pulpo, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación de una tesina. España
- Griffin, R. (2005). Negocios. 7ma edición. Editorial Pearson educación, México.
- Hernández, R. y zapata, N. (2013). Metodología de la investigación para bachillerato: enfoque por competencias. 1ª edición. McGraw\_Hill/interamericana editores S.A DE C.V.MEXICO.
- Hernández, S., Fernández, c. y Baptista, L. (2010). Metodología de investigación .5ª edición .McGraw- Hill Interamericana. México, D.f
- Kotler, P. Y Lane, k. (2009). dirección de marketing. 12ª ediciones.
- Lamb, C. , Hair, j. y MCdaniel. (2011). marketing. 11ª edición .México.
- Martínez, c. (2011). 2t2 estratégicamente 6 marketing y comercial .ediciones Díaz de santos, S.A. .Madrid.
- Organización de proceso de ventas. Editorial vértice
- Paz, R. (2007). Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias. 1ª edición. Ideaspropias, Vigo.
- Palomo, M. (2014). Atención al cliente .1ª ediciones paraninfo, A.
- Pérez, v. (2010). calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio. 1ª edición. Ideaspropias editorial, Vigo, 2006.

- Soto, G. (2008).entrenamiento para vendedores. Grupo editorial norma .lima.
- Sánchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente. Edición editex.
- Toro, I. (2006).método y conocimiento: metodología de la investigación. 1° edición. Fondo editorial universidad EART.

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta

#### INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### CUESTIONARIO

#### Tema de Investigación:

#### LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y EL PROCESO DE VENTAS DE LA EMPRESA RIPLEY S.A.C. UBICADO EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2017.

Esta encuesta está dirigida a todos los trabajadores que laboran en la empresa de Ripley S.A.C

#### Instrucciones:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y luego marcar con una "X" según la opción elegida exprese lo que usted considere.

Gracias por su colaboración.

N°	PREGUNTAS	Total desacuerdo	Desacuerdo	indiferente	acuerdo	Total acuerdo
1	El vendedor moderno de la empresa Ripley s.a.c. Es creativo y una imaginación para crear campañas que conecte con sus clientes					
2	el vendedor moderno es un buen líder y trabaja en equipo con apoyo de los compañeros del trabajo					
3	el valor agregado brindado por la empresa captan los clientes actuales y atrae nuevos clientes					
4	Los vendedores se muestran constantemente participativos para satisfacer al cliente					
5	Las ventas por online generan interés de los clientes					
6	Las ventas por redes sociales generan una ventaja competitiva para la empresa					

7	Para la empresa Ripley s.a.c es primordial contar con la tecnología					
8	La tecnología de la empresa Ripley s.a.c está en la vanguardia					
9	La tecnología es un apoyo para el cliente en el aumento de la flexibilidad					
10	Se recomienda conocer las necesidades del cliente para brindar una buena atención al cliente					
11	Cuenta usted con los conocimientos sobre la decisión de compra					
12	El vendedor mantiene una buena comunicación fluida con el cliente					
13	La prospección es una exploración de una búsqueda de clientes nuevos para la empresa Ripley s.a.c					
14	Los vendedores tienen en claro las técnicas la de prospección con los clientes					
15	La planificación de venta tiene influencia positiva en los clientes					
16	La planificación muestra a un vendedor optimista que permite realizar mejor su trabajo					
17	La presentación de un producto se da de manera minuciosa y completa de producto					
18	La presentación del producto debe ser adoptado a las necesidades y deseos de los clientes					
19	La demostración de producto es breve y exacta					
20	La demostración alcanza los objetivos de los vendedores					
21	La demostración constituye una efectiva técnica de venta					
22	La objeción sobre un producto se basa en una información insuficiente de parte del vendedor al cliente					
23	Cierre de venta es lograr que el cliente compre un producto					
24	El servicio al cliente continua con la presentación de diversos servicios post venta					





	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	12	0	¿el vendedor m...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	12	0	¿el vendedor m...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	12	0	¿el valor agrega...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	12	0	¿los vendedore...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	12	0	¿las ventas por...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	12	0	¿las ventas por...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	12	0	¿para la empre...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	12	0	¿la tecnología ...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	12	0	¿la tecnología ...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	12	0	¿el vendedor ti...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	12	0	¿cuanta usted ...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	12	0	¿el vendedor m...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	12	0	¿la prospeccio...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	12	0	¿los vendedore...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	12	0	¿la planificacio...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	12	0	¿la planificacio...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	12	0	¿la presentacio...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	12	0	¿la presentacio...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	12	0	¿la demostraci...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	12	0	¿la demostraci...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
21	p21	Numérico	12	0	¿la demostraci...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
22	p22	Numérico	12	0	¿la objecion im...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
23	p23	Numérico	12	0	¿cierre de vent...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
24	p24	Numérico	12	0	¿el servicio al cl...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
25	DM1	Numérico	12	0	¿la demostraci...	{1, TOTAL ...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada



17 : p6

2

Visible: 40 de 40 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11
1	1	2	1	3	1	1	5	1	5	1	1
2	2	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1
3	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1
4	1	2	2	1	5	1	1	1	1	1	1
5	4	2	3	3	2	1	2	1	5	1	2
6	2	4	4	1	4	1	1	2	2	2	2
7	1	5	1	2	2	1	1	2	1	1	2
8	2	2	3	5	2	2	1	3	1	1	1
9	2	2	4	4	1	1	3	1	3	2	2
10	1	2	1	1	2	2	2	1	3	4	3
11	1	4	4	5	4	2	2	1	1	2	1
12	1	2	3	4	3	2	4	1	5	1	2
13	2	4	1	2	1	2	2	2	5	1	1
14	2	2	1	2	3	1	3	1	5	1	1
15	1	5	2	2	1	1	4	4	1	1	1
16	2	3	4	1	2	1	3	2	1	1	1
17	2	4	4	5	1	2	3	2	2	2	2
18	2	5	1	2	5	4	1	2	5	3	2
19	4	4	2	4	4	3	1	3	3	2	4
20	1	5	4	5	1	3	4	3	2	4	2
21	2	5	1	2	3	1	3	1	2	5	2
22	1	5	1	2	3	3	3	2	2	1	1
23	1	4	5	2	2	3	1	1	5	5	1

Vista de datos

Vista de variables