

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“VENTAS Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA RIPLEY
DE PUCALLPA-UCAYALI, 2020”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**ELAINNE ANITA ALARCO MORI
PAMELA PUA PIZANGO**

PUCALLPA – PERÚ

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las...10:00...del día Martes 02 de Marzo del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Edgar Guizado Moscoso (Presidente)**, **Dr. Manuel Hugo Verde Hilario (Miembro)**, y **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"VENTAS Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA RIPLEY DE PUCALLPA – UCAYALI, 2020"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Elaine Anita Alarco Mori, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las...11:10...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Presidente

Dr. Manuel Hugo Verde Hilario
Miembro

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Miembro



Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

Siendo las...10:00...del día Martes 02 de Marzo del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Edgar Guizado Moscoso (Presidente)**, **Dr. Manuel Hugo Verde Hilario (Miembro)**, y **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"VENTAS Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA RIPLEY DE PUCALLPA – UCAYALI, 2020"** por el/la/los Bachilleres en Ciencias Administrativas: **Pamela Pua Pizango, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad y recomendación de publicación
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las...11:10...del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Edgar Guizado Moscoso
Presidente

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Miembro

Dr. Manuel Hugo Verde Hilario
Miembro

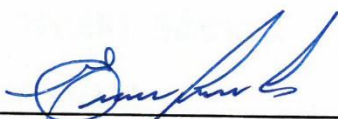


Dr. Edgar Guizado Moscoso
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

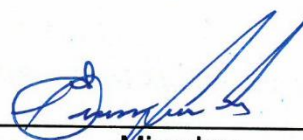
La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Edgar Guizado Moscoso



Presidente

Dr. Manuel Hugo Verde Hilario

x 

Miembro

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes



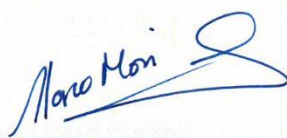
Miembro

Dr. Manuel Rocha Gonzales



Asesor

Bach. Elaine Anita Alarco Mori



Tesisista

Bach. Pamela Pua Pizango



Tesisista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0332-2020

La Dirección General de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe Final (Tesis) Titulado:

"VENTAS Y CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA RIPLEY DE PUCALLPA-UCAYALI, 2020"

Cuyo autor (es) : **ALARCO MORI, ELAINNE ANITA**
PUA PIZANGO, PAMELA

Facultad : **CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**
Escuela Profesional : **Administración.**
Asesor(a) : **Dr. Rocha Gonzáles, Manuel**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 10%.**

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: **SI** Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que **SI** se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 09/12/2020



Dra. DINA PARI QUISPE
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Elaine Anita Alarco Hori

Autor de la TESIS titulada:

"Ventas y Calidad del servicio de la empresa Ripley de
Pucallpa - Ucayali, 2020"

Sustentada el año: 2021

Con la asesoría de: Dr. Manuel Rocha Gonzales

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Carrera Profesional de: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL

☐

Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL

☒

Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 02 / 03 / 2021

Email: anitalarcomon@gmail.com

Firma:



Teléfono: 951536323

DNI: 47166509

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Pamela Pua Pizango.
Autor de la TESIS titulada:
"Ventas y calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa - Ucayali, 2020".

Sustentada el año: 2021.
Con la asesoría de: Dr. Manuel Rocha Gonzalez.
En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
Carrera Profesional de: Administración.

Autorizo la publicación:

PARCIAL ☐ Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL ☒ Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 02 / 03 / 2021

Email: ppuap92@hotmail.com

Firma: [Firma]

Teléfono: 998470271

DNI: 73859403

DEDICATORIA

A mi familia, por el apoyo incondicional que me brindan día a día. A mis hijos por la fuerza que me dan, para salir adelante y ser una buena persona.

Elainne Anita.

A mi mamá, por el apoyo incondicional en forma permanente, por hacer de mí una persona correcta y con valores A mi hija por impulsarme a convertirme, en la mejor mamá.

Pamela.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por permitirnos disfrutar de nuestras familias, a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por trascender en nuestra vida estudiantil y formación profesional, de manera especial a nuestro asesor, Dr. Manuel Rocha Gonzales, por haber impuesto todo sus conocimientos para culminar este trabajo de investigación, a los ejecutivos de la Empresa Ripley de Pucallpa, por haber autorizado aplicar las encuestas en sus instalaciones, finalmente va nuestro agradecimiento a todas aquellas personas que coadyuvaron este logro tan importante en nosotras.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	7
1.5. VARIABLES.....	8
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.7. VIABILIDAD	11
1.8. LIMITACIONES	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES.....	12
2.2. BASES TEÓRICAS	15
2.2.1. Ventas	15
2.2.2. Calidad del servicio	23

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	31
2.3.1. Variable: Ventas	31
2.3.2. Variable: Calidad del servicio	34
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	37
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.1.1. Tipo de investigación	37
3.1.2. Diseño de investigación	37
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.2.1. Población	38
3.2.2. Muestra	38
3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.4. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS	41
3.4.1. Técnica de recojo de datos	41
3.4.2. Procesamiento de datos	41
3.4.3. Presentación de datos	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. RESULTADOS	42
4.2. DISCUSIÓN	54
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. CONCLUSIONES	59
5.2. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	64
ANEXO	73

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de variables.....	9
Tabla 2.	Confiabilidad de la variable ventas.....	40
Tabla 3.	Confiabilidad de la variable calidad del servicio.....	40
Tabla 4.	Frecuencia de respuestas de la variable ventas.....	42
Tabla 5.	Frecuencia de respuestas de la satisfacción de la necesidad del cliente.....	43
Tabla 6.	Frecuencia de respuestas de la dimensión características del producto.....	44
Tabla 7.	Frecuencia de respuestas de la dimensión conocimientos.....	45
Tabla 8.	Frecuencia de respuestas de la dimensión consenso.....	46
Tabla 9.	Frecuencia de respuestas de la variable calidad del servicio.....	47
Tabla 10.	Tabla de interpretación del coeficiente “r” de Pearson.....	48
Tabla 11.	Incidencia de las ventas en la calidad del servicio.....	49
Tabla 12.	Incidencia de la satisfacción de la necesidad del cliente en la calidad del servicio.....	50
Tabla 13.	Incidencia de los atributos del producto en la calidad del servicio...	51
Tabla 14.	Incidencia del conocimiento del vendedor en la calidad del servicio.....	52
Tabla 15.	Incidencia del consenso en la calidad del servicio.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Esquema del diseño de investigación.....	38
Figura 2. Fórmula para calcular la muestra.....	39
Figura 3. Nivel de ventas.....	42
Figura 4. Nivel de satisfacción de la necesidad del cliente.....	43
Figura 5. Nivel de atributos del producto.....	44
Figura 6. Nivel de conocimientos del vendedor.....	45
Figura 7. Nivel de ventas por consenso.....	46
Figura 8. Nivel de calidad del servicio.....	47

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	74
Anexo 2. Instrumento 1	76
Anexo 3. Instrumento 2	78
Anexo 4. Fiabilidad de la variable ventas.....	80
Anexo 5. Fiabilidad de la variable calidad del servicio	81

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue establecer la incidencia de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020. La investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo con diseño transeccional correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado a 36 trabajadores y 106 clientes de la empresa, elaborado bajo el método de la Escala de Likert. La prueba de hipótesis se encontró a través del coeficiente de correlación de Pearson inserto en el programa SPSS. La investigación concluye que la incidencia de las ventas en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020 es negativa muy baja y no significativa. Esto significa que la forma en la que la empresa administra la necesidad del cliente, los atributos del producto, el conocimiento del vendedor y la venta por consenso no son suficientes para lograr una relación positiva y significativa con la calidad del servicio.

Palabras clave: Ventas, atributos del producto, calidad del servicio, elementos tangibles.

ABSTRACT

The objective of the research was to establish the incidence of sales on the quality of service of the company Ripley Pucallpa, 2020. The research was conducted under the quantitative approach, descriptive type with a correlational transectional design. A structured questionnaire was applied to 36 workers and 106 clients of the company, prepared using the Likert Scale method. The hypothesis test was found through the Pearson's correlation coefficient in the SPSS program. The general conclusion is: the incidence of sales in the quality of service in the company Ripley Pucallpa, 2020 is very low negative and non-significant. This means that the way the company manages the customer's need, the product attributes, the seller's knowledge and the sales by consensus are not enough to achieve a positive and significant relationship with the quality of service.

Keywords: Sales, product attributes, quality of service, tangible elements.

INTRODUCCIÓN

Las ventas son la actividad más importante de todo negocio, el éxito depende del número de veces que se realicen. Sin ventas no hay utilidad, no hay salario, no hay nada. Todo negocio permanece en el mercado por lo que vende. Por ello, el objetivo de todo negocio es vender la mayor cantidad posible de sus productos. Para lograr sus objetivos, cuentan con personas calificadas y capacitadas en ventas. La tienda Ripley de Pucallpa, en lo que va del año, muestra un decrecimiento en sus ventas. Aducen los trabajadores que la economía regional se ha estancado por la paralización de muchos y la ejecución de nuevos proyectos. Esto ha incrementado la mano de obra desocupada y consecuentemente, la población bajó su poder adquisitivo. La situación mencionada ha generado un problema psicosocial a los trabajadores; su comportamiento se refleja en la mala atención a los clientes.

Hoy en día, la gran mayoría de empresas busca brindar un servicio de calidad, lo que ha hecho que se constituya como una exigencia para los propietarios y trabajadores teniendo el propósito fundamental de satisfacer a sus clientes. Por lo tanto, es imprescindible el involucramiento de todos los miembros de la organización. Esta condición no se está cumpliendo en la empresa Ripley de Pucallpa. Se observa a trabajadores con poca formación académica, ya que no muestran un trato respetuoso y amable, no son capaces de interactuar con los clientes, ni explicar o resolver alguna de sus dudas, acciones que los incomodan y ocasionan que terminen abandonando la tienda. Debido a estas razones, se llevó a cabo la investigación, desarrollándose de acuerdo a la siguiente estructura:

En el capítulo I, se considera la descripción de la problemática, la formulación del problema, del objetivo, la hipótesis, se consigna las variables, se presenta la justificación, la viabilización y limitaciones del estudio.

En el capítulo II, se señala el marco teórico, desagregados en antecedentes, bases teóricas y definición de los términos básicos.

En el capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación, a través del tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, se define la técnica de elaboración del instrumento. Finalmente, se presentan las técnicas de procesamiento, recolección, presentación y tratamiento de los datos.

En el capítulo IV, se presentan los resultados, a través de tablas y figuras, con la interpretación y la discusión correspondiente.

Por último, se incluye las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Según Elcierredigital.com (2019). España sigue la senda de Estados Unidos, el paraíso de las compras y de los centros comerciales, y continúa con el cierre de decenas de cientos comerciales y miles de tiendas. El comercio electrónico se impone y el retail, la venta directa a los consumidores desde tienda, se colapsa. En España, a pesar de que por parte de algunas administraciones y poderes se “venda” que su modelo es distinto, la verdad es que el comercio ya sufre síntomas más que preocupantes. La caída de ventas en los centros comerciales en España (y de la rentabilidad en tienda) es ya una realidad. Gigantes de la distribución en centros comerciales como IKEA, Decathlon o Media Markt están invirtiendo en una vuelta al centro de las grandes ciudades de España comprando locales en zonas premium para intentar frenar la sangría de su modelo. Pero esto no es suficiente, no se pueden sustituir todos los metros cuadrados de grandes superficies por locales en el centro y por ello el impacto es limitado.

Situación parecida pasa en Chile, indica Cárdenas (2019), los anuncios de liquidaciones de las multitiendas se vuelven cada vez más repetitivos y no parecen terminar en centros comerciales de Santiago. El retail no está pasando por su mejor momento y sus cifras del primer trimestre de este año dan cuenta de un fuerte apretón de cinturón. Entre enero y marzo de 2019, Falabella, Ripley, Cencosud, Hites, La Polar,

Forus y AD Retail (ABCDin) registraron ventas por \$4.872.204 millones. Se trata de los ingresos más bajos en los últimos cinco años, considerando sólo el ejercicio de los primeros tres meses, lo que ha derivado en un fuerte sobre stock de productos y liquidaciones. Ejemplo de ello es que los inventarios de las divisiones de mejoramiento para el hogar y materiales de construcción (Sodimac) y supermercados (Tottus) de Falabella aumentaron 16% y 15%, respectivamente durante el primer trimestre si se compara con el mismo periodo de 2018.

Sin embargo, en Perú sucede lo contrario, de acuerdo, a PerúRetail (2019), el sector retail en Perú tiene un alto potencial de crecimiento debido a que no ha dejado de crecer en los últimos años. Sin embargo, la falta de estabilidad política y jurídica que aún se percibe en el mercado ha desalentado las inversiones y el avance de algunos proyectos. Según un análisis de la consultora de investigación de mercado Euromonitor International, debido al enfrentamiento entre el Poder Ejecutivo y el Congreso de la República, Perú ha entrado en un escenario político incierto que ha paralizado algunas inversiones. Esto se explica que durante el 2017 y 2018 ha habido una desaceleración económica con crecimiento marginal en el sector de la construcción. Pese a esta coyuntura, en la venta por menor de alimentos en Perú se ha visto que este comercio se está modernizando rápidamente, ya que ha habido una rápida expansión de formatos como las tiendas de conveniencia y tiendas de descuento en todo Lima y ciudades secundarias.

En lo que va del año las ventas en la tienda Ripley de Pucallpa, decreció en pequeños porcentajes, aducen los trabajadores que la

economía regional se ha paralizado, por el ingreso de nuevas autoridades regionales y locales, ya que mientras ellos evalúan el inicio de nuevos proyectos, se incrementa la mano de obra desocupada, consecuentemente la población baja su poder adquisitivo, priorizan sus gastos en alimentación, pago de servicios básicos, por estos motivos la empresa desarrolla una serie de promociones de sus productos, con el propósito que los clientes se animen a comprar, sin embargo el comportamiento sigue igual, ya que no se puede superar las ventas programada, problema que ocasiona una desestabilización psicosocial de los trabajadores, por el miedo de no hacer efectivo sus remuneraciones, lo peor del caso podrían hasta ser despedidos, situación que constituye un problema social, que afecta a los trabajadores, ejecutivos y a la calidad del servicio de la empresa, por lo que se hace necesario también evaluar la citada variable.

Los supermercados con el propósito de tener más cerca a sus clientes, generan una serie de estrategias, según el mundo Madrid (2018), los supermercados Intermarché de Francia ofrecen un 70% de descuento en Nutella, bajando el precio de 4,50 euros a 1,40. Un descuento que ha provocado una auténtica histeria por hacerse con el producto, hasta tal punto que los trabajadores de los supermercados se han visto obligados a llamar a la Policía. "A las 8.15 ya había una fila de 200 personas esperando ante el supermercado", cuenta un empleado de Intermarché. Cuando la alarma que anuncia la apertura de la tienda ha sonado, los clientes han comenzado a correr. "Al cabo de pocos minutos, el director ha tenido que intervenir. Ha distribuido un tarro por persona, protegido por

un agente de seguridad. El palé ha durado 10 minutos". "Son como animales. A una mujer le han arrancado el pelo, a una señora mayor le han puesto una caja de cartón en la cabeza y otro tenía una mano ensangrentada", dijo un cliente a la prensa francesa.

Por otro lado, muchas empresas por dedicarse estrictamente a los negocios, se olvidan de otros servicios que se entrelazan en el desarrollo normal de sus actividades. Cooperativa.cl (2019) indica; la Seremi de Salud de la Región de Antofagasta, confirmó la clausura de la tienda Ripley, ubicada en la capital regional, debido a una serie de deficiencias sanitarias. De acuerdo a lo informado por la autoridad de Salud, las medidas fueron adoptadas luego de que constatará falta de agua potable en el recinto, que fueron evidenciadas por la Dirección del Trabajo. La fiscalización obedeció a una denuncia ingresada en la Oficina de Informaciones, Reclamos y Sugerencias (OIRS) de la entidad de Salud. En ella, se aducía falta continua del suministro de agua, mala calidad de ésta y deficiencias estructurales y deficiencias sanitarias en los baños del personal. A raíz de estos hechos, profesionales de las Unidades de Salud Ocupacional y de Alimentos y Saneamiento Básico del Minsal en la región, se constituyeron en el lugar corroborando que los baños de los niveles 2 $\frac{1}{2}$, 3 $\frac{1}{2}$ y 4 $\frac{1}{2}$ presentaban falencias como llaves sin funcionamiento, duchas sin regaderas, wc con daños estructurales y rejillas de ventilación con óxido y en mal estado de mantención.

Indiscutiblemente, los contenidos audiovisuales resultan ser de los preferidos por los internautas peruanos y las marcas se han dado cuenta de esto, Michilot (2019) afirma, cada vez es más común que cuando un

cliente se siente insatisfecho recurra a las redes sociales para manifestar su descontento con un producto o servicio. Un estudio de Apoyo Comunicación reveló que la principal razón que motiva a los peruanos a realizar un comentario negativo en redes sociales es la mala atención (52%), seguida de malos productos y servicios (44%). En los últimos seis meses el 29.6% de limeños que utilizan redes sociales diariamente dejó comentarios negativos frente a alguna empresa o marca, señaló el estudio de Apoyo Comunicación. El estudio de Apoyo Comunicación también reveló que de aquellos que realizaron comentarios negativos en redes sociales solo el 32.7% recibió una respuesta de parte de la empresa. “Supermercados y centros comerciales es un segmento muy amplio, si bien es el tercero en comentarios negativos (29%), lidera el ranking de comentarios positivos y la brecha es muy amplia”, refiere. Explica que los NSE A y B y las personas con los niveles educativos más altos son los que realizan más comentarios negativos.

Comentarios que también alcanza a la tienda Ripley de Pucallpa, si bien es cierto en sus inicios creó grandes expectativas laborales, jóvenes con ciclos avanzados en las universidades laboraron en esta empresa, en la actualidad se observa trabajadores con poca formación educativa, no muestran un trato respetuoso a los clientes, no crean confianza y familiaridad, no explican las características de un determinado producto, en consecuencia los clientes terminan auto atendiéndose, situación que los incomoda y terminan abandonando la tienda. Esta situación de mala atención no sólo afecta al cliente, sino a la misma empresa. Los factores que determinan este problema se desconocen, por ello es que se realizó la

presente investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿De qué manera incide las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera incide la satisfacción de la necesidad de los clientes en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020?
- ¿De qué manera incide los atributos del producto en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020?
- ¿De qué manera incide el conocimiento de los vendedores en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020?
- ¿De qué manera incide el consenso de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Establecer la incidencia de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Definir el nivel de las ventas de la empresa Ripley Pucallpa, 2020.
- Demostrar el nivel de calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020.
- Precisar la incidencia de la satisfacción de la necesidad de los clientes en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020.
- Determinar la incidencia de los atributos del producto en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020.
- Evaluar la incidencia del conocimiento de los vendedores en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020.
- Conocer la relación del consenso de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis General

- La incidencia de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- La incidencia de la satisfacción de la necesidad de los clientes a la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.

- La incidencia de los atributos del producto en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.
- La incidencia del conocimiento de los vendedores en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.
- La incidencia del consenso de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa

1.5. VARIABLES

1.5.1. Variable 1

- Ventas.

1.5.2. Variable 2

- Calidad del servicio.

1.5.3. Operacionalización de la variable

- Se describe en la siguiente tabla:

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Ventas	Satisfacción de la necesidad del cliente	Críticos
		Necesarios
		Suntuosos
	Atributos del producto	Original
		Autorizado
		Garantía
		Seguridad
		Resultado
	El conocimiento del vendedor	Como hace el proceso de venta
		Explicación de la materia prima del producto
		Quien está detrás de la empresa
		Explica sobre el producto
		Porque deben comprar su producto
	El consenso	Repregunta
		Cambio de precio
		Alternativa
		Cierre rebote
		Descripción de necesidades
Calidad de Servicio	Atención al cliente	Promociones
		Interés por el cliente
		Entrega del producto
		Desempeño del trabajador
		Actitud del trabajador
	Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas
		Equipos e Infraestructura
		Aspectos del personal
		Materiales de comunicación
	Gestión de Servicios	Confianza
		Conocimientos
		Seguridad del producto
		Integridad del cajero
		Rapidez del servicio
	Empatía	Deseos y necesidades
		Gesto de alegría
		Atención personalizada
		Amabilidad del vendedor
		Horario de atención

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, se fijó un conjunto de criterios que coadyuvaron el desarrollo de cualquier proceso orientado a evaluar las ventas y la calidad del servicio, considerando las técnicas de investigación, cuestionario de encuesta, la manera de recolección e interpretación de los resultados, y el coeficiente de correlación.

1.6.2. Teórica

Desde el enfoque teórico, la investigación se justificó, porque presenta teorías actuales que aportan al estudio de las ventas y la calidad del servicio, toda vez que las empresas necesitan aplicar nuevas estrategias sobre ventas y calidad del servicio, con el propósito de asegurar su permanencia en el mercado.

1.6.3. Práctica

Desde el enfoque práctico, la investigación entregará los resultados a la empresa Ripley de Pucallpa, ya que podría constituir información relevante para tomar mejoras decisiones en la mejora de las ventas y calidad del servicio de sus negocios.

1.7. VIABILIDAD

La investigación se hizo viable porque se contó con información disponible en el servicio de internet, asimismo se contó con el recurso humano disponible para aplicar los instrumentos, ya que la unidad de análisis se encuentra dentro de la zona urbana, asimismo se contó con el financiamiento correspondiente para asumir los gastos que irrogó la investigación.

1.8. LIMITACIONES

Falta de investigaciones sobre el tema de estudio en el medio local, falta de recurso humano especializado para recabar información, negación de usuarios de la empresa Ripley para aplicar los instrumentos, limitado tiempo para desarrollar la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Antecedentes internacionales

Vásconez (2015) en su tesis de maestría análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, Año 2014, Concluye:

“Del análisis de proceso de ventas actual podemos concluir, que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos”.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Chimpén (2016) en su tesis factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, concluye:

Se puede concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes

sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

Ubalter y Zamora (2017) en su tesis relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL concluyeron:

El análisis del proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL tiene deficiencias, ya que se asesora poco a los clientes (86.22%), por lo que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de los productos (83.21%), por lo que la mayor parte de clientes manifiesta que el servicio no es un factor que influya en su decisión de compra (83.22%).

Mayta (2018) investigó la evaluación de la calidad del servicio de Franco Supermercado. Arequipa, 2018, concluyó:

Que las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta fueron percibidas como buenas, sin embargo las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y empatía se percibieron como regulares. Por lo tanto se concluye que la calidad total de servicio que ofrece Franco Supermercado se percibe como regular.

Zaldivar y Urrelo (2018) en su tesis gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la Empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015, concluyen:

Cuando se realiza el análisis de información se determina que existe un nivel de satisfacción del 72% medio, con tendencia a bajar ya que se observa un resultado del 27%, esto se debe a que el personal no

tiene dominio del servicio y el trato del colaborador muchas veces se vuelve mal humorada, pero el factor determinante de la satisfacción por parte del cliente es que en la tienda encuentra diversidad de productos de alta calidad, el cual satisface sus necesidades.

Caro y Florez (2018) en su tesis proceso de venta de pollos de la Granja Virgen Del Carmen S.A.C. en la Provincia de la Convención - Cusco-2017, concluyeron:

En esta dimensión presentación y demostración la empresa debe de mejorar las acciones en la presentación del producto, los trabajadores deben de tener conocimiento sobre las características y ventajas del producto, asimismo, los trabajadores deben de practicar una escucha activa para responder con información adecuada que comprenda una amplia información sobre las características y beneficios del producto además de responder a sus diferentes dudas.

Arribasplata, Núñez y Tapia (2019) en su tesis La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018, concluyeron:

Se ha determinado que la gestión de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018; puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.655, lo cual evidenció la existencia de una correlación positiva media.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Ventas

2.2.1.1. Definición de ventas

Ugalde (2019) afirma: El “concepto de venta” surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo “colocar” sus productos en el mercado. A esto se le llama “concepto de ventas”. Según, el prestigioso Philip Kotler: “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. Aunque hace muchos años los profesionales del marketing y de la administración descubrieron que se deben atender las necesidades y deseos de los clientes potenciales, todavía en la actualidad muchas empresas siguen funcionando bajo el concepto de ventas sin siquiera saber muy bien su significado y con el gran riesgo que esto implica.

2.2.1.2. Dimensiones de ventas

La necesidad en las ventas Escamilla (2018) indica: ¿Qué son las necesidades del consumidor? El concepto de necesidad puede variar dependiendo de a quién se le pregunte o donde se consulte, por ejemplo, según lo señala información referida por HubSpot, se entiende como necesidades del consumidor a aquellos motivos que inclinan al consumidor a comprar un producto o servicio, es decir, la necesidad es el

conductor de las decisiones de compra de los consumidores. Para las marcas, las necesidades del consumidor representan una oportunidad inmejorable de resolver o contribuir con valor a la satisfacción de esa necesidad. Otra definición, desde la perspectiva económica puede ser la que establece el Business Dictionary, de acuerdo con ellos, se entiende por necesidad a todo bien o servicio cuyo consumo resulta esencial para la supervivencia humana o que se puede considerar indispensable para mantener cierto estándar de vida. Aun así, con estas definiciones ya establecidas, para los consumidores el concepto de necesidad puede representar muchas cosas en función de sus hábitos y su contexto.

¿Cuántos tipos de necesidades existen? Además de aquellas plasmadas en la pirámide de Maslow, donde tenemos a las de autorealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y necesidades fisiológicas, existen otras que están más apegadas a las necesidades del cliente con respecto a los productos o servicios.

Atributos del producto Boleso (2019) manifiesta: Los atributos son las características que tiene ya sea un producto o un servicio en relación a su comercialización, es decir, son todos aquellos aspectos que lo hacen partiendo desde la idea, a la fabricación y finalmente la imagen del producto (etiquetas, envase, color, sabor, olor y más dependiendo del tipo que sea) o sea que los atributos son aquellos que en conjunto determinarán el éxito del producto. En este sentido para lograr el éxito del producto se necesita la comunicación de cada uno de los departamentos

que lo fabricarán y finalmente que cada uno de ellos desarrolle los atributos basados en la demanda del mercado para que cumpla con las expectativas. Los tres atributos básicos de un producto son los físicos, funcionales y los psicológicos. Para que la empresa mantenga el éxito debe estar constantemente haciendo un sondeo de cuáles son los requerimientos de los consumidores para actualizar o modificar los atributos del producto. Teniendo una noción de cuales son se debe profundizar más en ellos para identificarlos y conocer su importancia.

El conocimiento de los vendedores en las ventas Thompson (2020) afirma: Las cualidades indispensables que debe tener el vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos:

Conocimiento de la empresa: su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.

Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.

Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.

El consenso en la venta Abad (2016) establece: La regla fundamental de una negociación en venta es siempre la misma, no importa si estás negociando con colaboradores, clientes o inversores. No se trata de vencer a un oponente, sino de crear el mejor trato posible para ambos. Se trata de comprender a la otra parte y hacerte comprender. ¿La clave? Fijar y determinar el valor de lo que tú estás ofreciendo, llegar a un consenso y que todas las partes de la negociación se sientan felices con el trato y busquen llegar a una relación “win-to-win. La gente piensa que una negociación de ventas versa siempre sobre precios y descuentos, pero el precio no es lo que hace que un cliente compre normalmente. El aspecto clave siempre es el valor de la propuesta. ¿Qué necesita tu cliente? ¿Qué diferencia tangible tiene tu propuesta? Recuerda: Es mejor negociar una vez que ya has establecido un consenso entre ambas partes que intentar “ganarte a la otra parte” solo para que te compren por algo que ni tú defiendes ni él necesita.

2.2.1.3. Teorías de ventas El modelo AIDA en Marketing

Espinoza (2017) afirma: El modelo AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y al día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que

sigue un cliente en el proceso de decisión de compra. El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales. Obviamente el objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente hemos conseguido que se interese y por supuesto no hemos provocado el deseo en el producto/servicio.

Teoría Estímulo – Respuesta Reyes (2019) afirma:

La Teoría de estímulo – respuesta es un concepto utilizado en psicología que se refiere a la creencia de que el comportamiento se manifiesta como resultado de la interacción entre el estímulo y la respuesta. En pocas palabras, lo que dice la teoría es que si una persona tiene un estímulo, la persona responde a ese estímulo, produciendo un “comportamiento”. En otras palabras, el comportamiento no puede existir sin un estímulo de algún tipo, al menos desde esta perspectiva (teoría estímulo – respuesta). Pavlov, presenta el concepto de estímulo – respuesta de manera muy concisa, ya que demuestra la manera en que un estímulo puede producir una respuesta predecible y consistente en un sujeto con muy poco esfuerzo.

La teoría de la maximización de las ventas de Baumol Giving Internacional (2015) explica:

Se basa en la teoría de que, una vez que una empresa ha alcanzado un nivel aceptable de beneficios para un bien o servicio, el objetivo debe alejarse de aumento de los beneficios para centrarse en el aumento de los ingresos procedentes de las ventas. Dicho así suena complicado, pero en realidad lo que dice es que una vez que un producto es rentable, la mejor forma que tiene la empresa de incrementar sus ingresos no pasa por vender más caro, sino por vender más. Por ejemplo, al ofrecer el nuevo coctel a un precio bajo, atraerás a nuevos clientes. Después de aumentar lentamente el precio hasta el punto de la ganancia, puedes cambiar el enfoque para, por ejemplo, conseguir más ingresos invirtiendo los beneficios en publicidad para atraer a más clientela. De acuerdo con la teoría, las empresas deben aumentar las ventas el aumento de la producción, el mantenimiento de los precios bajos, y la inversión en publicidad para aumentar la demanda del producto. La idea es que la aplicación de este modelo de maximización de los ingresos por ventas mejorará la reputación general de la empresa y, a su vez, dará lugar a mayores beneficios a largo plazo. La teoría influye en todos los aspectos de un negocio, incluso en la moral de los empleados. Después de todo, cuando los empleados sienten que están trabajando para una empresa de éxito (debido al aumento de los ingresos) es probable que su producción mejore en cantidad y calidad.

Técnica SPIN Gasbarrino (2019) afirma:

Es una técnica de venta que te permite escuchar activamente al cliente con el objetivo de que le ofrezcas soluciones relevantes y personalizadas. Sus etapas consisten en identificar la situación, escuchar el problema, entender sus implicaciones y resolver las necesidades. SPIN son las siglas de Situation, Problem, Implication y Need pay off. Es el método que se basa en averiguar las necesidades del cliente y presentarle los beneficios de un producto o servicio que serán la solución. Es ideal para las ventas consultivas o que son un poco más complejas. El cliente se acerca al vendedor para resolver sus dudas o busca algún tipo de asesoramiento. La idea es que no presiones al consumidor, sino que identifiques su necesidad para, posteriormente, hacer la oferta más útil.

Sistema de éxito de Zelev Noel Manual del emprendedor (2016) explica:

El proceso de ventas no comienza en el momento que se tiene el contacto con el cliente y acaba una vez realizada la venta. Tanto antes como después es necesario efectuar toda una serie de acciones para conseguir el éxito. Estos pasos quedan recogidos en el Sistema de Entrenamiento de Zelev Noel. Consiste en el desarrollo de los siguientes seis puntos:

Verificación de preparativos: el contexto y entorno en el cual se desarrolla la venta es muy importante. En cada caso, hay que generar

aquella atmósfera que permita al cliente sentirse lo más cómodo posible. Por ejemplo, si se trata de un cliente industrial, una vía efectiva de venta es realizar toda la entrevista en la factoría de la empresa. De esta forma, además de hablar sobre las condiciones del posible contrato, el cliente puede ver en persona cómo se desarrollan los procesos y los mecanismos de control estipulados. Del mismo modo, cualquier establecimiento, antes de abrirse al público, está pensado al milímetro: la colocación de los distintos productos, la altura de cada espacio, el recorrido a realizar por el público, los colores de las paredes, la luz, la música de fondo... todo detalle está estudiado a fondo para que el cliente se sienta cómodo en el espacio y tenga mayor predisposición a comprar.

Entrevista efectiva y vendedora: en primer lugar, es interesante escuchar al cliente para conocer qué es aquello que espera conseguir con el producto. Una vez descubiertas sus expectativas, remarcar los aspectos destacados del producto en relación a sus necesidades. Si se consigue crear esta asociación entre producto y resolución de problema, el éxito en la venta está asegurado.

Necesidades previamente establecidas: antes de encontrarse enfrente del cliente, hay que conocer cuáles son sus necesidades. Si no las más particulares (que se desarrollarán en la entrevista), sí las generales del público objetivo y sector.

Trabajo de demostración del producto: el problema de toda compra por parte del cliente es que éste no sabe con total seguridad cómo funcionará aquello que adquirirá. Para despejar esta duda, es interesante realizar demostraciones. Si no pueden hacerse de forma presencial, una

vía que ofrecen las nuevas tecnologías es colgar un video demostrativo en Youtube. Se trata de una forma visual y clara de mostrar las capacidades del producto y las aplicaciones que ofrece. Satisfacción total y postventa: el objetivo de toda empresa, más allá que conseguir una venta, es fidelizar al cliente. Para que ello suceda, hay que mantener una relación con él también después de la venta. De esta forma, puede estar interesado en otros productos que se comercialicen y, a la vez, actúa como prescriptor entre su entorno y arrastra hacia la compañía a nuevos clientes con necesidades y preferencias similares.

2.2.2. Calidad de servicio

2.2.2.1. Definición de la calidad de servicio

Centro Europeo de Postgrado y Empresa (2019) afirma: En los últimos años se ha advertido una clara evolución y sensibilización de las empresas respecto a los conceptos “servicio” y “servicios”. Donde la importancia de la “calidad de servicio” es cada día mayor, entendiendo la calidad siempre desde el punto de vista de los Clientes, la percepción que tiene el Cliente de la prestación, la diferencia entre el servicio prestado y sus expectativas previas al consumo. Como consecuencia de todo esto nuestra economía es, desde algún tiempo, una economía de servicios.

2.2.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Atención al cliente Da Silva (2018) afirma:

Se refiere a toda la gestión que realiza una empresa o una organización para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Para ofrecer un buen servicio al cliente las empresas primero debe identificar y conocer las características y las necesidades de los clientes para, posteriormente, tomarlas en cuenta durante todo el proceso transaccional, incluyendo la pos-compra.

Elementos tangibles Moya (2016) afirma:

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. No son pocos los clientes del ramo industrial que con sólo visitar la planta manufacturera o conociendo su sistema de computación, se deciden a realizar su primer pedido. Ni qué decir de las empresas del sector comercial: Una exhibición adecuada de los productos que comercializa influye en un cliente potencial. De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, como es el caso de los nuevos talleres automotrices (franquiciados), que revoluciona nuestra costumbre de ver talleres para autos con demasiada grasa y muy descuidados: asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a

experimentar con dicha organización. Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

Gestión de servicios Gonzales (2014) afirma:

Al gestionar la calidad de la prestación de servicios, es importante considerar que un servicio es un proceso que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, o también puede entenderse como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal. Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos tangibles de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados.

Infraestructura interna Actualidad de empresa (2017) afirma:

La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente; poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores; y debe contar con la infraestructura necesaria en la empresa para que sea soporte en la ejecución de los procesos de calidad en el servicio al cliente.

2.2.2.3. Teorías de la calidad de servicio

Los 14 principios de la gerencia para lograr la Calidad Total de William Edwards Deming.

Vicente (2017) explica: Deming encontró en Japón el terreno abonado para mostrar sus teorías sobre cómo mejorar la Calidad. “El pueblo de Japón atribuye el renacimiento de la industria Japonesa y su éxito mundial a ED Deming”. Plasmó sus teorías en una serie de libros entre los cuales el más famoso es ‘Out of the Crisis’ (1982), en el que muestra el camino para posicionar en términos de competitividad a una empresa adoptando procesos de Calidad Total. En esa obra incluye sus famosos 14 Principios y 7 Enfermedades de la gerencia. Se trata de una serie de premisas que destacan por su precisión quirúrgica para detectar los principales errores de la gerencia y el camino para lograr que una empresa salga de cualquier tipo de crisis, ya sea global o particular. Cualquier empresa puede aplicarlos, y, en su defecto, cualquier ejecutivo, incluido el Dircom, hallará en ellos buenos consejos para mejorar la efectividad de su equipo. Se detalla los 14 Principios.

1. **Constancia:** Ser constante en el propósito de mejorar el producto y el servicio con la finalidad de ser más competitivo, mantener la empresa y crear puestos de trabajo.
2. **Nueva filosofía:** Adoptar una nueva filosofía de empresa en la cual todos se benefician.
3. **Inspección:** La calidad no se consigue mediante la inspección. Hay que mejorar el proceso y desarrollar un producto de calidad

desde el principio.

4. **Compras:** Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio. Definir uno o varios proveedores y establecer con ellos una relación de lealtad y confianza a largo plazo.
5. **Mejora continua:** Mejorar el sistema de producción y servicio en forma continua y permanente.
6. **Entrenamiento:** Potenciar la formación en el trabajo de todas las personas de la empresa.
7. **Liderazgo:** Ayudar a las personas a que hagan mejor su trabajo, crear interés y reto.
8. **El miedo:** Eliminar el miedo, fortalecer la seguridad y generar un ambiente de confianza en los trabajadores.
9. **Barreras:** Romper las barreras entre los departamentos. Promover el trabajo en equipo, construir un sistema de cooperación basado en el mutuo beneficio que abarque toda la organización.
10. **Slogans:** Eliminar los lemas, las exhortaciones y los objetivos. Evitar la presión en los trabajadores.
11. **Cuotas:** Eliminar las cuotas numéricas y la gestión por objetivos.
12. **Logros personales:** Eliminar las barreras que impiden el orgullo de la gente por su trabajo.
13. **Capacitación:** Instituir un programa de educación y entrenamiento para todos y cada uno de los trabajadores.
14. **Transformación:** Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación.

El Control Estadístico de Procesos de Walter A. Shewhart, Citado por Martínez (2018)

Es una técnica de control de calidad que nació hace casi un siglo de lamano de las investigaciones prácticas de Walter A. Shewhart, físico e ingeniero a la sazón empleado de la compañía Western Electric. La necesidad de disminuir la tasa de reparaciones y errores de fabricación fueron el objeto de su trabajo y la génesis de sus descubrimientos.

Ningún proceso, natural o industrial, es capaz de suministrar dos unidades exactamente iguales. Un buen proceso industrial se caracterizará por generar unos productos con un alto grado de homogeneidad, pero no réplicas exactas. Si medimos una característica de un proceso de manufactura (o de un servicio) no podemos entonces esperar obtener lecturas idénticas, salvo por ellímite de precisión que nos marque el instrumento de medida. Conclusión: todos los procesos presentan variabilidad y, en consecuencia, la calidad es variable.

Podemos pues pensar en la calidad como una “calidad variable controlada”, en el sentido de que obtendremos en cada unidad de producto unos valores no excesivamente alejados del objetivo deseado de la característica que estemos estudiando. Conclusión: controlar la calidad es admitir una variabilidad dentro de un rango de valores prefijado y que esa variabilidad se comporte de una manera “constante” a lo largo del tiempo.

Diagrama de Ishikawa

Explicado por Jeison y Meire (2018). El Diagrama de Ishikawa,

conocido como Diagrama de Espina de Pescado o Diagrama de Causa y Efecto, es una herramienta de la calidad que ayuda a levantar las causas-raíces de un problema, analizando todos los factores que involucran la ejecución del proceso. Creado en la década de 60, por Kaoru Ishikawa, el diagrama tiene en cuenta todos los aspectos que pueden haber llevado a la ocurrencia del problema, de esa forma, al utilizarlo, las posibilidades de que algún detalle sea olvidado disminuyen considerablemente. En la metodología, todo problema tiene causas específicas, y esas causas deben ser analizadas y probadas, una a una, a fin de comprobar cuál de ellas está realmente causando el efecto (problema) que se quiere eliminar. Eliminado las causas, se elimina el problema. El Diagrama de Ishikawa es una herramienta práctica, muy utilizada para realizar el análisis de las causas-raíces en evaluaciones de no conformidades, como se muestra en el ejemplo siguiente.

Teoría de la calidad de Peter Dracker Explicado por Centeno (2015)

La regla básica de Peter era la importancia del servicio a los consumidores. Cómo le gustaba decir: “El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente.” Simple y llanamente. Segunda, Peter insistió en la práctica de la administración. Tenía muy poca paciencia para la teoría separada o los planes abstractos. “Los planes sólo son buenas intenciones a menos de que ellos degeneren inmediatamente en trabajo duro”. La tercera característica que hizo a Peter extraordinario era su don para reducir la complejidad en simplicidad. Su curiosidad era insaciable y nunca acababa de hacer preguntas. La cuarta fortaleza definitiva de

Drucker era su enfoque en la responsabilidad de los líderes. El quinto y más importante de los muchos atributos de Peter era su calidad humana. Trataba a todos con profundo respeto. “La administración trata acerca de los seres humanos”.

Teoría de la calidad de Taguchi Presentado por Andrés Felipe (2017)

Dentro de los aportes de Taguchi se destaca su contribución a la estadística industrial. El japonés planteaba que es más barato rediseñar los procesos de fabricación y productos que realizar acciones de mejora de la calidad tras una auditoría. En base a ese concepto, Genichi Taguchi creó su propia filosofía de la calidad en la cual se planteaba:

- **Función de pérdida:** La calidad se debe definir en forma monetaria mediante la función de pérdida, en la que cuanto mayor sea la variación de una especificación respecto al valor nominal, mayor será la pérdida monetaria transferida al consumidor.
- **Mejora continua:** La mejora continua del proceso productivo y la reducción de la variabilidad son indispensables para subsistir en la actualidad.
- **Variabilidad:** Puede cuantificarse en términos monetarios, la variabilidad del funcionamiento del producto provoca una pérdida al usuario.
- **Diseño del producto:** Se genera la calidad y se determina el costo final del producto.

- **Optimización del diseño del producto:** Se puede diseñar un producto con base en la parte no lineal de su respuesta, a fin de disminuir su variabilidad.
- **Optimización del diseño del proceso:** Se reduce la variabilidad por medio del diseño de experimentos, al seleccionar los niveles óptimos de las variables involucradas en la manufactura del producto.
- **Ingeniería de Calidad:** Taguchi desarrolló también una metodología que denominó ingeniería de calidad, que se divide en Ingeniería de línea y fuera de línea.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Ventas Producto**

Noguez (2017) afirma: “es una oferta física o intangible que ofrece una marca o compañía, ante un mercado que tiene una necesidad de esa opción, haciendo que los atributos con los que cuenta, determinen el éxito o fracaso en ventas”.

- **Decisión de compra**

Yoelkys (2015) afirma que: Representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

- **Satisfacción del cliente**

León (2015) afirma que es un proceso estándar, ya que, si se escucha al cliente, este resurgirá o mejorará y si se actúa de forma rápida, y en consonancia a lo escuchado, también se ganará al cliente y, por tanto, se le podrá comunicar para vender.

- **Seguridad del producto**

Servicio Nacional del Consumidor (2014) afirma que Estará dada por las características del producto en sí mismo (su diseño, componentes, composición, formas, envase, etc.), así como por las condiciones de uso (contexto, tipo de consumidor, interacción con el producto, mantenciones, etc.) y la información y advertencias que contenga.

- **Prestigio del producto**

Gonzales (2017) afirma: “se relaciona con el estatus y el poder social en los que se está ubicado y se ejerce. Está asociado con lo exitoso que alguien puede ser percibido, lo cual genera sentimientos de admiración y respeto”.

- **Publicidad**

Giraldo (2019) afirma: “es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”.

- **Demanda del producto Policonomics (2018) afirma:**

Es el valor global del mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La curva de la demanda muestra la cantidad de un bien específico que los consumidores o la sociedad están dispuestos a comprar en función del precio del bien y a la renta disponible.

- **Retiro del mercado**

Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (2017) afirma: Es un proceso para remover un producto de la cadena de distribución, a causa de defectos de calidad del producto o reclamos por reacciones adversas graves del producto. El retiro puede ser iniciado voluntariamente por el fabricante, importador, distribuidor, titular del Registro Sanitario / Notificación Sanitaria / Notificación Sanitaria Obligatoria, o por disposición de la Autoridad Sanitaria Nacional en caso que el producto afecte a la salud de los consumidores.

- **Conocimiento explícito del producto**

Belly (2015) afirma: “es el que sabemos que tenemos y somos plenamente conscientes cuando lo ejecutamos, es el más fácil de compartir con los demás ya que se encuentra estructurado y muchas veces esquematizado para facilitar su difusión.

- **Conocimiento tácito**

Asensio y Muñiz (2014) afirma: Nace del propio individuo y de sus interacciones. Aunque su experiencia es común, es difícil de plasmar y reproducirlo en palabras (Nonaka, 2007). Pero, no se puede reducir a un mero elemento o componente de una situación, sino que debe ser entendido como una mayor influencia social generada a través de la experiencia

2.3.3. Variable: Calidad de servicio

- **Respeto**

Morales (2019), afirma “es un sentimiento positivo que se refiere a la acción de respetar; es equivalente a tener veneración, aprecio y reconocimiento por una persona o cosa”.

- **Familiaridad**

Xirau (2016) afirma: Si quieres lograr que un cliente sea fiel a tu marca es esencial que logres generar en él un sentimiento de familiaridad. El primer paso es esforzarte por parecer cercano, como si en lugar de una empresa fueses un amigo o un igual, y eso significa personalizar tu marca. Cuidado: cualquier nota disonante puede romper bruscamente la familiaridad conseguida.

- **Confianza**

Pascal (2018) afirma: “es el nivel de conocimiento y la cortesía de los empleados, y hasta qué punto crean confianza y seguridad”.

- **Ambiente de trabajo**

Jericó (2017) afirma: “es aquello que se respira, que anima o que desmotiva profundamente y que depende del jefe, los compañeros y las políticas organizativas”.

- **Infraestructura de calidad**

Organización de las Naciones Unidas (2017) afirma: Es un sistema que contribuye a los objetivos de política del gobierno en áreas como el desarrollo industrial, la competitividad comercial en los mercados globales, el uso eficiente de los recursos naturales y humanos, la seguridad alimentaria, la salud, el medio ambiente y el cambio climático.

- **Competencia del personal**

Moya (2016b) afirma: El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

- **Gestión de la información**

Gonzáles (2017) afirma: Es la denominación convencional de un conjunto de procesos por los cuales se controla el ciclo de vida de la información, desde su obtención (por creación o captura), hasta

su disposición final (su archivo o eliminación).

Tales procesos también comprenden la extracción, combinación, depuración y distribución de la información a los interesados. El objetivo de la gestión de la información es garantizar la integridad, disponibilidad y confidencialidad de la información.

- **La publicidad**

Terry (2018) afirma: “es un impuesto al mal diseño de un producto y/o servicio, y por eso tenemos que usar la creatividad para ir a las bases del desarrollo de producto/servicio o propósito de marca”.

- **Mobiliario funcional**

García (2017) afirma: Hace referencia al conjunto de muebles con que se equipan un determinado espacio, sirviendo para las actividades normales de cualquier empresa, oficina o vivienda. El conjunto de estos elementos se emplea para desempeñar distintas tareas como pueden ser trabajar, descansar o comer.

- **Espacios de espera**

Intercaster (2018) afirma: Es un elemento trascendental para dar una primera impresión a los clientes que van a ser atendidos, es un detalle cautivador, que va más allá de lo que supone la mayoría de personas. Está claro que lograr brindar comodidad y armonía, es la razón de tener una sala de espera que cuente con sillas tándem y otros elementos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

Se empleó el tipo de investigación descriptiva. Rodríguez (2018) afirma: La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga.

3.1.2. Diseño de investigación

Se hizo uso del diseño transeccional correlacional. Compendio Análisis de Investigación (2016) afirma: Tienen como objetivo describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado. Se trata también de descripciones, pero no de variables individuales sino de sus relaciones, sean éstas puramente correlacionales o relaciones causales. En estos diseños lo que se mide es la relación entre variables en un tiempo determinado.

Estructura del diseño

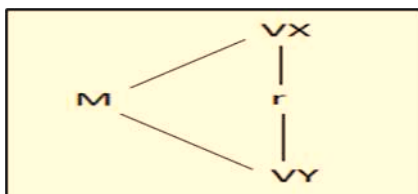


Figura 1. Esquema del diseño de investigación

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Variable ventas

La población de la variable ventas estuvo constituida por el 100% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, que alcanza a 36.

Variable calidad del servicio

La población de la variable calidad del servicio, estuvo constituida por 1000 clientes que ingresan en promedio por día a la Empresa Ripley de Pucallpa.

3.2.2. Muestra

Variable ventas

Se empleó el muestreo no probabilístico intencional. Corral, Corral, y Franco (2015) afirman: También denominado muestreo opinático o de juicio, "...se utiliza cuando es el propio investigador el que selecciona a los sujetos que considera apropiado..." Tomando en cuenta lo explicado se consideró a los 36 trabajadores de la empresa Ripley.

Variable calidad de servicio

Se calculó a través del muestreo probabilístico, aplicando la fórmula estadística para poblaciones menores a 100,000.

Fórmula:

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(EE)^2 (N-1) + (p.q)Z^2}$$

Figura 2. Fórmula para calcular la muestra

Datos:

n: Muestra.

P: Probabilidad de éxito (50%)

Q: Probabilidad de fracaso (50%) =1,96

N: Población (1000)

EE: 0,09

Descomposición de la fórmula

$$n = (0.5*0.5*(1.96)^2*1000)/(((0.05)^2*999)+(0.5*0.5*(1.96)^2))$$

n =106 la muestra alcanza a 106 clientes.

3.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. Técnica de la elaboración de instrumento

Se elaboraron dos instrumentos mediante la técnica de cuestionario de preguntas cerradas. Barranco (2019) afirma:

Se denominan así a aquellas preguntas cuya posible respuesta ya viene, previamente, definida en la formulación del cuestionario. En este

caso, se facilita mucho la labor del encuestador ya que su actuación se debe limitar a señalar aquella respuesta más coincidente con lo indicado por el encuestado. Por la misma razón, el proceso de tabulación es más fácil. Ambos cuestionarios constan de 20 ítems, 5 opciones de respuesta, con una valoración del 1 al 5.

3.3.2. Confiabilidad del instrumento

Se hizo a través de la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con la totalidad de la muestra.

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento ventas

Estadísticas de fiabilidad Variable ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	20

El instrumento de la variable ventas obtuvo una puntuación de (0.757), en consecuencia, es de excelente confiabilidad.

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento calidad del servicio

Estadísticas de fiabilidad Variable calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	20

El instrumento de la variable calidad del servicio obtuvo una puntuación de (0.827), en consecuencia, es de excelente confiabilidad.

3.4. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas de recojo

Los datos se recabaron a través del cuestionario autoadministrado. Alonso (2015) afirma: “la ventaja del cuestionario, es bajo coste y menor duración, mayor posibilidad para encuestar a un gran número de personas, eliminan el sesgo del entrevistador, contestación más cómoda para el encuestado”.

3.4.2. Procesamiento

Los datos fueron procesados en el programa Excel, para lo cual se creó una base de datos por cada variable, asimismo los referidos resultados fueron procesados en el Programa SPSSv25, los mismos que proporcionaron información para el análisis de datos.

3.4.3. Presentación de datos

La presentación de datos se hizo a través de tablas y figuras, las primeras extraídas del programa Excel, donde se muestra el grado de cada una de las variables y las siguientes extraídas del programa SPSSv25, donde se presentan la relación entre variables y dimensiones.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Variable ventas

Tabla 4. Frecuencia de respuestas de la variable ventas

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-47]	0	0
Intermedio	[48-74]	9	25
Alto	[75-100]	27	75
n		36	100

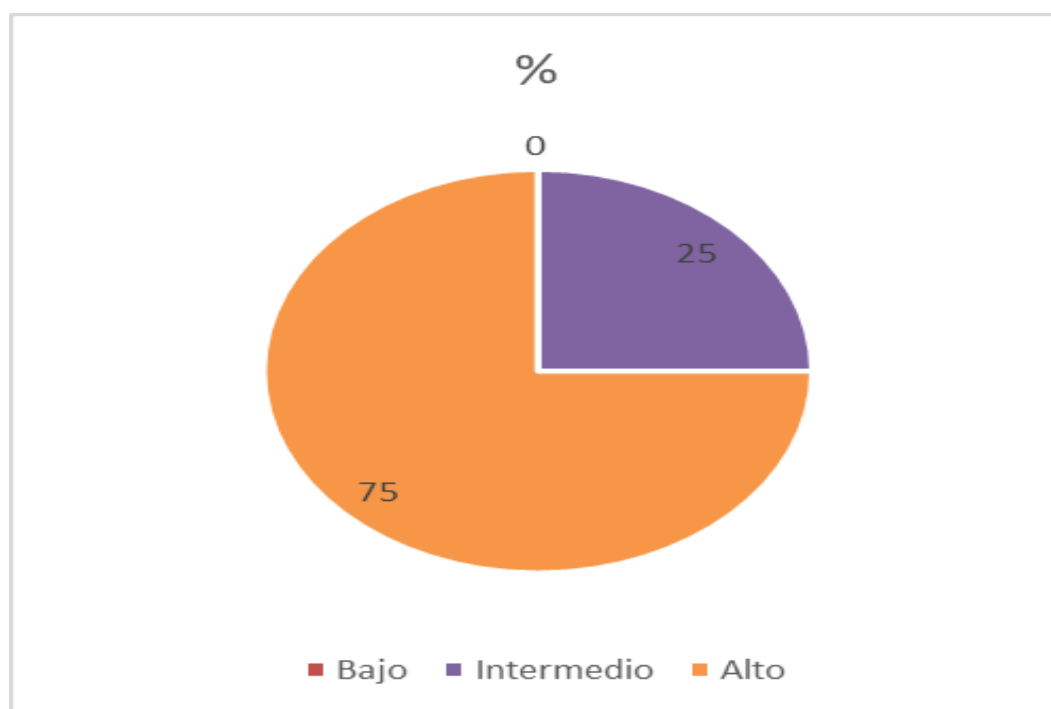


Figura 3. Nivel de ventas

El 25% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, manifiesta que el nivel de ventas es intermedio, mientras que el 75% manifiesta que es de nivel alto.

Tabla 5. Frecuencia de respuestas de la satisfacción de la necesidad del cliente

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Intermedio	[12-18]	15	42
Alto	[19-25]	21	58
n		36	100

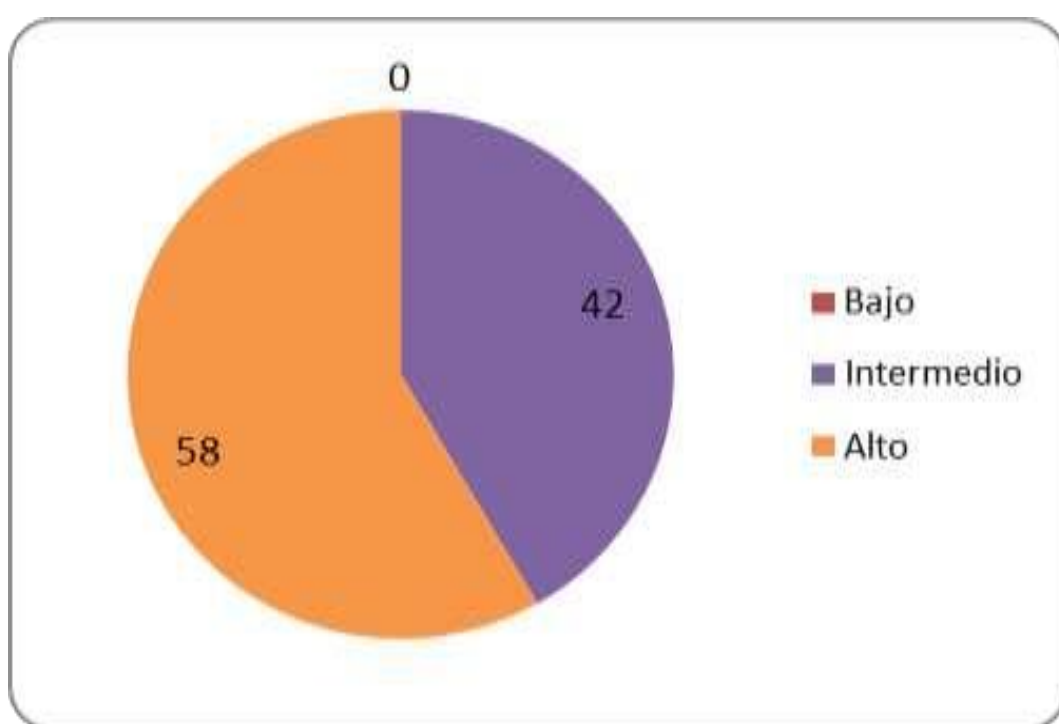


Figura 4. Nivel de satisfacción de la necesidad del cliente

El 42% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, manifiesta que los clientes satisfacen su necesidad a un nivel intermedio, mientras que el 58% satisfacen a un nivel alto.

Tabla 6. Frecuencia de respuestas de la dimensión características del producto

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Intermedio	[12-18]	3	8
Alto	[19-25]	33	92
n		36	100

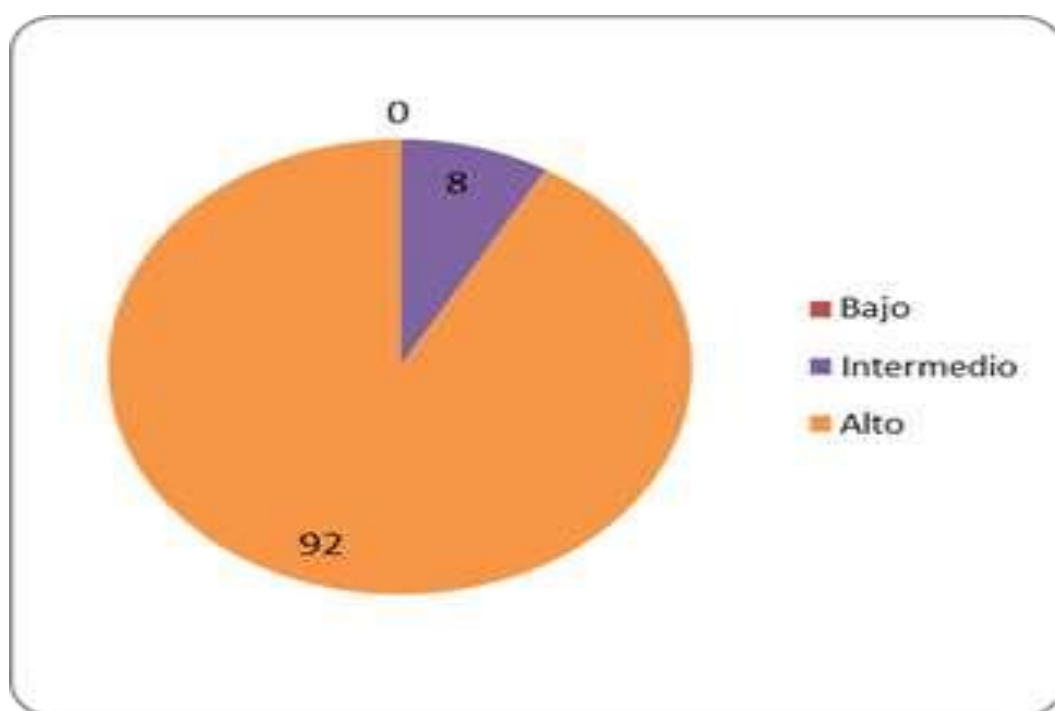


Figura 5. Nivel de atributos del producto

El 8% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, manifiesta que los productos poseen atributos a nivel intermedio, mientras que el 92% manifiesta que poseen a nivel alto.

Tabla 7. Frecuencia de respuestas de la dimensión conocimientos

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	1	3
Intermedio	[12-18]	15	42
Alto	[19-25]	20	56
n		36	100

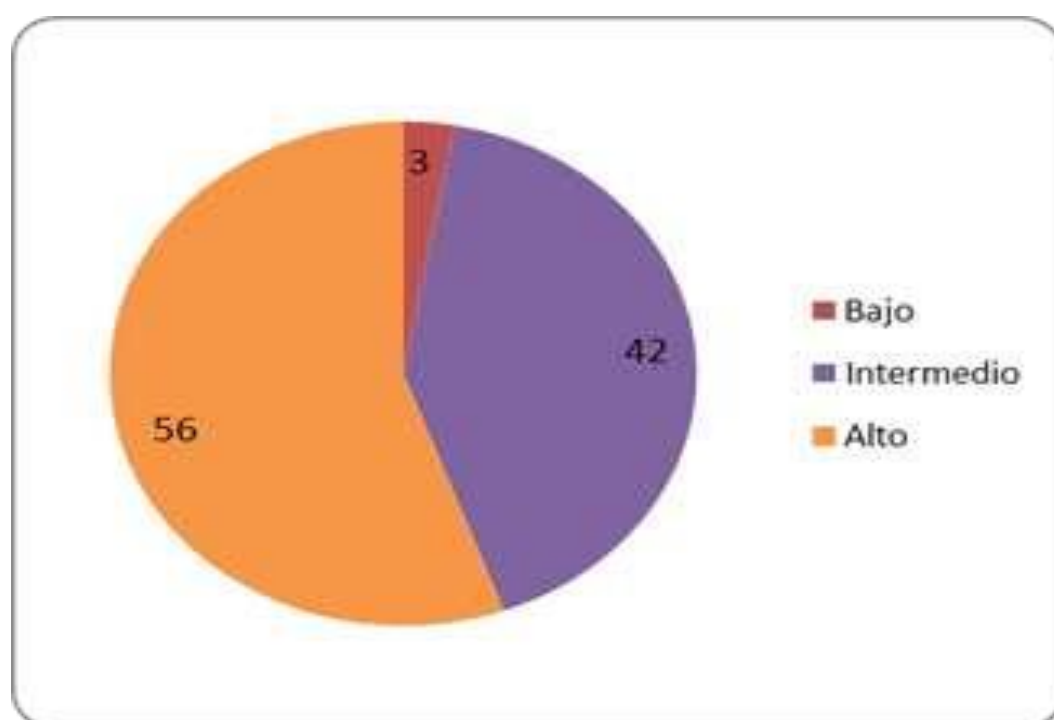


Figura 6. Nivel de conocimientos del vendedor

El 3% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, manifiesta tener un nivel de conocimiento bajo para la venta de los productos, el 42% manifiesta tener un nivel intermedio, el 56% manifiesta tener un nivel alto.

Tabla 8. Frecuencia de respuestas de la dimensión consenso

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[5-11]	0	0
Intermedio	[12-18]	9	25
Alto	[19-25]	27	75
n		36	100

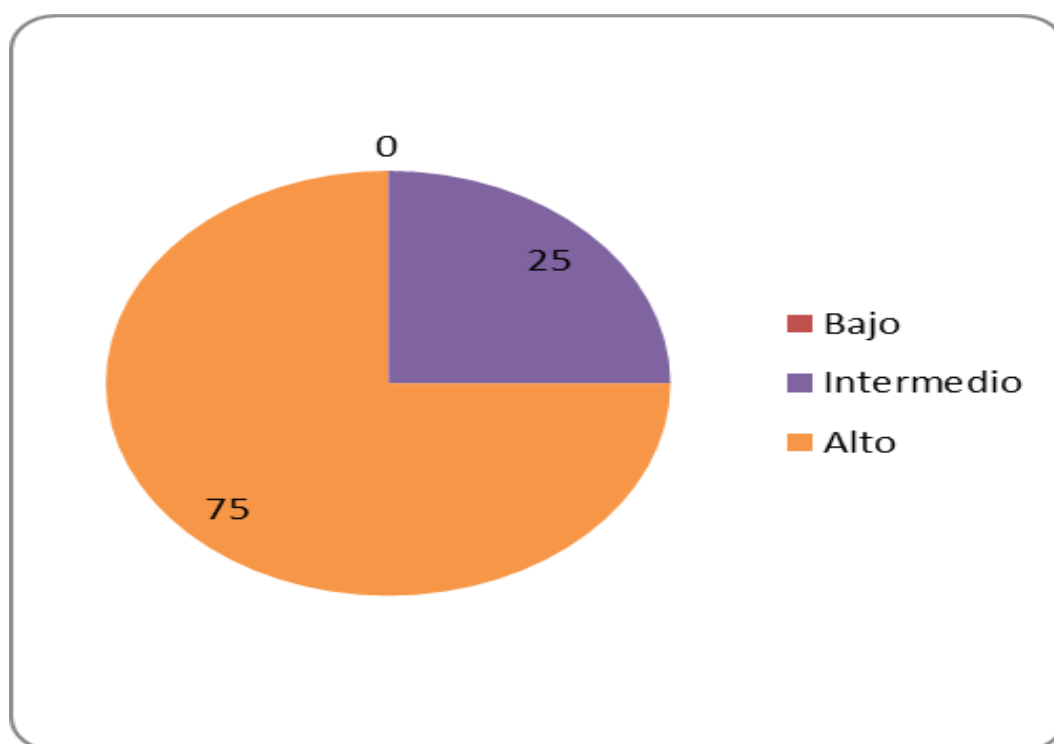


Figura 7. Nivel de ventas por consenso

El 25% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, manifiesta que vende por consenso a un nivel intermedio, el 75% vende a un nivel alto.

4.1.2. Variable calidad de servicio

Tabla 9. Frecuencia de respuestas de la variable calidad del servicio

Niveles	Rangos	Fi	%
Bajo	[20-47]	0	0
Intermedio	[48-74]	38	36
Alto	[75-100]	68	64
n		106	100

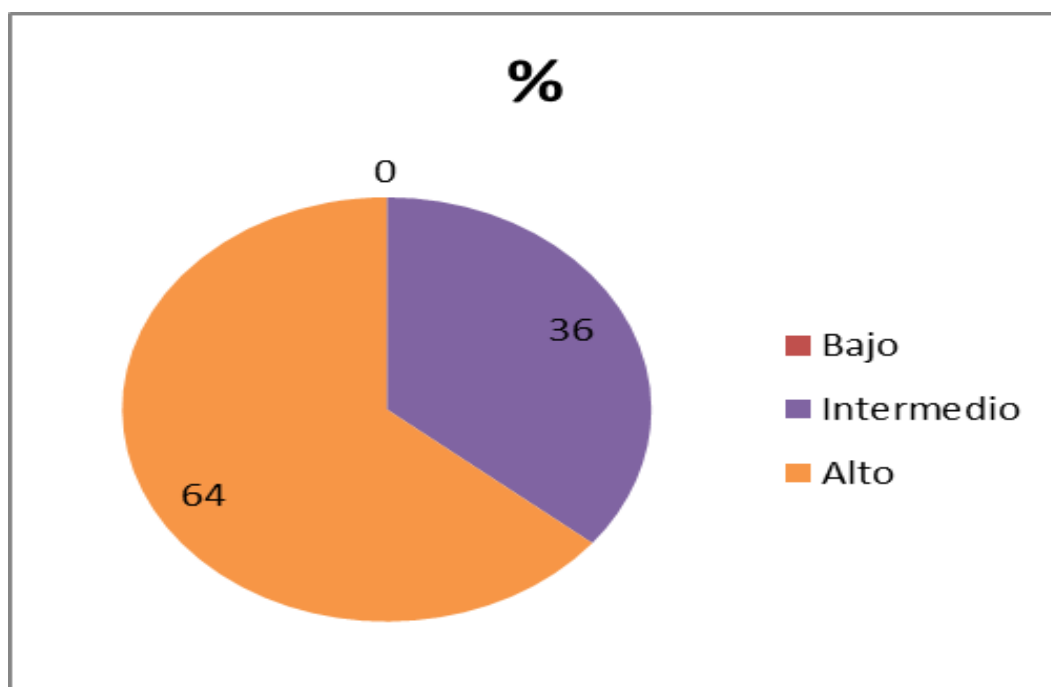


Figura 8. Nivel de calidad del servicio

El 36% de los clientes de la Empresa Ripley de Pucallpa, percibe la calidad del servicio a un nivel intermedio, mientras que el 64% percibe a un nivel alto.

4.1.3. Prueba de Hipótesis

La relación de variables se interpretó a través de la tabla del coeficiente “r” de Pearson y el nivel de significancia se hizo a través de la probabilidad de error de 0.05.

Tabla 10. Tabla de interpretación del coeficiente “r” de Pearson

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Regla de decisión:

- La relación se considera significativa si $P \leq 0.05$.
- La relación no se considera significativa si $P > 0.05$.

Prueba de Hipótesis General

La incidencia de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.

Tabla 11. Incidencia de las ventas en la calidad del servicio

Ventas	Correlación de Pearson	1	-,080
	Sig. (bilateral)		,642
	N	36	36
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	-,080	1
	Sig. (bilateral)	,642	
	N	36	106

Fuente: SPSSv25.

La incidencia es negativa muy baja y no significativa de las ventas en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la necesidad del cliente, los atributos del producto, el conocimiento del vendedor y la venta por consenso, no alcanza para lograr una relación positiva y significativa con la calidad del servicio.

Hipótesis Específica 1

La incidencia de la necesidad del cliente en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.

Tabla 12. Incidencia de la satisfacción de la necesidad del cliente en la calidad del servicio

Satisfacción de la necesidad del cliente	Correlación de Pearson	1	-,008
	Sig. (bilateral)		,962
	N	36	36
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	-,008	1
	Sig. (bilateral)	,962	
	N	36	106

Fuente: SPSSv25.

La incidencia es negativa muy baja y no significativa de la satisfacción de la necesidad del cliente en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la fidelización, recomendación, la compra de productos necesarios y suntuosos por parte de los clientes, no alcanza para el logro de una relación positiva y significativa con la calidad del servicio.

Hipótesis Específica 2

La incidencia de los atributos del producto en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.

Tabla 13. Incidencia de los atributos del producto en la calidad del servicio

Riesgo	Correlación de Pearson	1	-,053
	Sig. (bilateral)		,757
	N	36	36
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	-,053	1
	Sig. (bilateral)	,757	
	N	36	106

Fuente: SPSSv25.

La incidencia es negativa muy baja y no significativa de los atributos del producto en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la venta y autorización de marcas originales, la garantía que ofrece, la seguridad de productos y la generación de buenos resultados, no alcanza para el logro de una relación positiva y significativa con la calidad del servicio

Hipótesis Específica 3

La incidencia del conocimiento del vendedor en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.

Tabla 14. Incidencia del conocimiento del vendedor en la calidad del servicio

Conocimiento	Correlación de Pearson	1	,052
	Sig. (bilateral)		,765
	N	36	36
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	,052	1
	Sig. (bilateral)	,765	
	N	36	106

Fuente: SPSSv25.

La incidencia es positiva muy baja y no significativa del conocimiento del vendedor en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que los vendedores no explican de manera adecuada el proceso de la venta, la materia prima que contiene el producto, no informan quienes respaldan el negocio, tampoco explican las bondades que ofrece el producto, finalmente no son capaces de convencer por qué deben comprar su producto, por ello no alcanzan una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio.

Hipótesis Específica 4

La incidencia del consenso de la venta en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.

Tabla 15. Incidencia del consenso en la calidad del servicio

Consenso	Correlación de Pearson	1	-,119
	Sig. (bilateral)		,491
	N	36	36
Calidad de Servicio	Correlación de Pearson	-,119	1
	Sig. (bilateral)	,491	
	N	36	106

Fuente: SPSSv25.

La incidencia es positiva muy baja y no significativa del consenso entre vendedor y cliente en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa la repregunta que hacen los vendedores al cliente si el producto no termina de satisfacerlo, el anuncio de la subida de precio en los próximos días para concretar la venta, ante los esfuerzos necesario para que el cliente tome la decisión de compromiso compra, la solución que ofrece para el beneficio del cliente, el replanteamiento de las necesidades, no es suficiente para el logro de una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio.

4.2. DISCUSIÓN

La incidencia es negativa muy baja y no significativa de las ventas en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la necesidad del cliente, los atributos del producto, el conocimiento del vendedor y la venta por consenso, no alcanza para lograr una relación positiva y significativa con la calidad del servicio. Resultados distintos obtuvieron Arribasplata, Núñez y Tapia (2019) en su tesis la gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018, concluyeron: se ha determinado que la gestión de ventas influye directamente en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018; puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.655, lo cual evidenció la existencia de una correlación positiva media.

El 25% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, manifiesta que el nivel de ventas es intermedio, mientras que el 75% manifiesta que es de nivel alto. Lo que quiere decir, la satisfacción de la necesidad del cliente, los atributos del producto, el conocimiento del vendedor, y el consenso, contribuyen al logro de los niveles altos de las ventas. Resultado distinto obtuvo Vásconez (2015) en su tesis de maestría análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014, quien concluye: del análisis de proceso de ventas actual podemos concluir, que el mismo no cumple con las fases de un proceso de ventas óptimo, al no realizar una gestión adecuada de sus clientes, no dispone de un listado

actualizado y no aplican estrategias para captación de nuevos clientes, siendo necesario diseñar un nuevo proceso que incluya actividades para posventa y brinde un adecuado servicio al cliente, con responsables definidos

El 36% de los clientes de la Empresa Ripley de Pucallpa, percibe la calidad del servicio a un nivel intermedio, mientras que el 64% percibe a un nivel alto. Lo que quiere decir que la gran mayoría de los usuarios están de acuerdo con la atención, con los elementos tangibles, con la gestión de servicios y la empatía que les ofrece la empresa. Resultado distinto obtuvo Mayta (2018) en su investigación la evaluación de la calidad del servicio de Franco Supermercado. Arequipa, 2018, quien concluyó: que las dimensiones de seguridad y capacidad de respuesta fueron percibidas como buenas, sin embargo las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad y empatía se percibieron como regulares. Por lo tanto se concluye que la calidad total de servicio que ofrece Franco Supermercado se percibe como regular.

La incidencia es negativa muy baja y no significativa de la satisfacción de la necesidad del cliente en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la fidelización, recomendación, la compra de productos necesarios y suntuosos por parte de los clientes, no alcanza para el logro de una relación positiva y significativa con la calidad del servicio. Resultado parecido obtuvieron Zaldivar y Urrelo (2018) en su tesis gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la Empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015, quienes concluyeron: cuando se realiza el análisis de información se determina

que existe un nivel de satisfacción del 72% medio, con tendencia a bajar ya que se observa un resultado del 27%, esto se debe a que el personal no tiene dominio del servicio y el trato del colaborador muchas veces se vuelve mal humorada, pero el factor determinante de la satisfacción por parte del cliente es que en la tienda encuentra diversidad de productos de alta calidad, el cual satisface sus necesidades.

La incidencia es negativa muy baja y no significativa de los atributos del producto en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la venta y autorización de marcas originales, la garantía que ofrece, la seguridad de productos y la generación de buenos resultados, no alcanza para el logro de una relación positiva y significativa con la calidad del servicio, resultado distinto obtuvo Chimpén (2016) en su tesis factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, quien concluye: se puede concluir que mediante el levantamiento y análisis de la información, la satisfacción de compra de los consumidores de Fans Pages es óptima, ya que los consumidores perciben variedad, calidad, precio y mejor atención, reflejando claramente el papel de las redes sociales especialmente del Facebook quien es mediante el cual estas pequeñas empresas realizan las estrategias de marketing para poder captar, atraer y vender los productos ofrecidos por las mismas.

La incidencia es positiva muy baja y no significativa del conocimiento del vendedor en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que los vendedores no explican de

manera adecuada el proceso de la venta, la materia prima que contiene el producto, no informan quienes respaldan el negocio, tampoco explican las bondades que ofrece el producto, finalmente no son capaces de convencer por qué deben comprar su producto, por ello no alcanzan una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio. Resultados parecidos obtuvieron Caro y Florez (2018) en su tesis proceso de venta de pollos de la Granja Virgen Del Carmen S.A.C. en la Provincia de la Convención – Cusco, 2017, quienes concluyeron: En esta dimensión presentación y demostración la empresa debe de mejorar las acciones en la presentación del producto, los trabajadores deben de tener conocimiento sobre las características y ventajas del producto, asimismo, los trabajadores deben de practicar una escucha activa para responder con información adecuada que comprenda una amplia información sobre las características y beneficios del producto además de responder a sus diferentes dudas.

La incidencia es positiva muy baja y no significativa del consenso entre vendedor y cliente en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa la repregunta que hacen los vendedores al cliente si el producto no termina de satisfacerlo, el anuncio de la subida de precio del producto en los próximos días para concretar la venta, ante los esfuerzos necesario para que el cliente tome la decisión de compromiso de compra, la solución que ofrece para el beneficio del cliente, el replanteamiento de las necesidades que hace el cliente, no es suficiente para el logro de una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio. Resultados parecidos obtuvieron Ubalter y

Zamora (2017) en su tesis relación del marketing directo y las ventas en Falavania EIRL quienes concluyeron: el análisis del proceso de las técnicas de ventas en la empresa Falavania EIRL tiene deficiencias, ya que se asesora poco a los clientes (86.22%), por lo que los clientes califican como poco eficaz el proceso de ventas (83.21%), asimismo existe deficiencias al momento de hacer una demostración de los productos (83.21%), por lo que la mayor parte de clientes manifiesta que el servicio no es un factor que influya en su decisión de compra (83.22%).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- 1.** La incidencia es negativa muy baja y no significativa de las ventas en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la necesidad del cliente, los atributos del producto, el conocimiento del vendedor y la venta por consenso, no es suficiente para lograr una relación positiva y significativa con la calidad del servicio.
- 2.** El 25% de los trabajadores de la Empresa Ripley de Pucallpa, manifiesta que el nivel de ventas es intermedio, mientras que el 75% manifiesta que es de nivel alto. Lo que quiere decir, la satisfacción de la necesidad del cliente, los atributos del producto, el conocimiento del vendedor, y el consenso, contribuyen al logro de los niveles altos de las ventas.
- 3.** El 36% de los clientes de la Empresa Ripley de Pucallpa, percibe la calidad del servicio a un nivel intermedio, mientras que el 64% percibe a un nivel alto. Lo que quiere decir que la gran mayoría de los clientes están de acuerdo con la atención, con los elementos tangibles, con la gestión de servicios y la empatía que les brinda la empresa.

4. La incidencia es negativa muy baja y no significativa de la satisfacción de la necesidad del cliente en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la fidelización, recomendación, la compra de productos necesarios y suntuosos por parte de los clientes, no alcanza para el logro de una relación positiva y significativa con la calidad del servicio.
5. La incidencia es negativa muy baja y no significativa de los atributos del producto en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que la venta y autorización de marcas originales, la garantía que ofrece, la seguridad de productos y la generación de buenos resultados, no es suficiente para el logro de una relación positiva y significativa con la calidad del servicio.
6. La incidencia es positiva muy baja y no significativa del conocimiento del vendedor en la calidad del servicio en la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa que los vendedores no explican de manera adecuada el proceso de la venta, la materia prima que contiene el producto, no informan quienes respaldan el negocio, tampoco explican las bondades que ofrece el producto, finalmente no son capaces de convencer por qué deben comprar su producto, por ello no logran una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio.
7. La incidencia es positiva muy baja y no significativa del consenso entre vendedor y cliente en la calidad del servicio en la empresa

Ripley Pucallpa, 2020. Lo que significa la repregunta que hacen los vendedores a los cliente porque el producto no termina de satisfacerlo, el anuncio de la subida de precio en los próximos días para concretar la venta, los esfuerzos necesario para que el cliente tome la decisión de compromiso de compra, la solución que ofrece para el beneficio del cliente, el replanteamiento de las necesidades que hace el cliente, no es suficiente para el logro de una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio.

5.2. RECOMENDACIONES

- 1.** La Empresa Ripley de Pucallpa, debe capacitar mejor a sus trabajadores, los mismos que deben constituirse en elemento clave para lograr mayor satisfacción de las necesidades de sus clientes, explicar de la mejor manera los atributos del producto, conocimiento que también se verá reflejado en el cierre de las ventas por consenso, de esta manera podrán lograr una relación positiva y significativa con la calidad del servicio.
- 2.** La Empresa Ripley de Pucallpa, debe capacitar a sus trabajadores en temas referidos al logro de la satisfacción de la necesidad del cliente, explicar mejor los atributos del producto, fortalecer el conocimiento de los vendedores para lograr mayores consensos para cierre de ventas, con el propósito de lograr niveles más altos de ventas.

3. La Empresa Ripley de Pucallpa, debe mejorar la atención a los clientes, los elementos tangibles, la gestión de servicios y empatizar más con ellos, con el propósito de lograr niveles más altas de calidad del servicio.
4. La Empresa Ripley de Pucallpa, deber usar nuevas estrategias, para fidelizar a la gran mayoría de clientes, acción que se vea reflejada en mayores recomendaciones de nuestro producto, consiguientemente crear conciencia de que nuestros productos son estrictamente necesarios y no suntuosos, de esta forma podrán lograr una relación positiva y significativa con la calidad del servicio.
5. La Empresa Ripley de Pucallpa, debe mejorar la explicación de los atributos de los productos que vende, incidiendo que son de marcas originales, cuentan con la autorización respectiva, que brindan garantía y seguridad, generan buenos resultados, de esta forma podrían lograr relaciones positivas y significativas con la calidad del servicio.
6. La Empresa Ripley de Pucallpa, debe capacitar a sus trabajadores en temas relacionados a los procesos de venta, sobre la materia prima que compone cada uno de sus productos, explicar quiénes son los empresarios que respaldan cada uno de sus productos, que bondades ofrece, para tener la suficiente capacidad para convencer a los clientes la compra de sus productos, de esta manera podrían

lograr relaciones positivas y significativas con la calidad del servicio.

7. La Empresa Ripley de Pucallpa, debe capacitar a sus vendedores, en tema de comunicación asertiva, la misma que genere una comunicación clara y sincera con el cliente, para generar la confianza necesaria para satisfacer sus expectativas, consiguientemente consensuar el compromiso respectivo para concretar la venta, de esta forma podría la empresa lograr una relación positiva más alta y significativa con la calidad del servicio.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Abad, M. (2016). *Conversión de clientes II: La negociación en ventas*.

Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de:

<https://blog.teamleader.es/conversi%C3%B3n-de-clientes-ii-la-negociacion-en-ventas-y-el-manejo-de-la-oposicion>

Actualidad de Empresa. (2017). *La infraestructura necesaria*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). *¿Qué es el retiro de mercado?* Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/preguntas_frecuentes_retiro_de_mercado.pdf

Alonso, J. (2015). *Curso de Metodología de la Investigación*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de: http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/3_2_Cuestionarios.pdf

Andrés, F. (2017). *Biografía de Genichi Taguchi*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <https://historia-biografia.com/genichi-taguchi/>

Arribasplata, N.; Núñez, M.; Tapia, D. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Peruana de las Américas, Lima-Perú)*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/665/TESIS-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFL>

UENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO.pdf?s
equence=1&isAllowed=y

Asensio, A.; Muñiz, M. (2014). *La transferencia de conocimiento tácito como fuente de ventaja competitiva para las empresas multinacionales*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de:
<https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/218/1/TFG000302.pdf>

Barranco, J. (15 de Setiembre de 2019). *Tipos de Preguntas en un Cuestionario*. Obtenido de https://www.tendencias21.es/marketing/Tipos-de-Preguntas-en-un-Cuestionario_a266.html

Belly, P. (2015). *¿Qué es el conocimiento tácito, implícito y explícito?* Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de:
<http://www.managementjournal.net/lideres-opinion/que-es-el-conocimiento-tacito-implicito-y-explicito>

Boleso, R. (24 de Setiembre de 2019). *¿Cuáles son los atributos de un producto?* Obtenido de <https://www.kedin.es/atributos-de-un-producto/>

Cárdenas, L. (2019). *Retail a la baja, suben las liquidaciones: Ventas caen a su menor nivel en cinco años y empleos disminuyen*. Recuperado el 07 de Octubre de 2019, de <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/retail-la-baja-suben-las-liquidaciones-ventas-caen-menor-nivel-cinco-anos-empleos-disminuyen/684221/>

Caro, Z.; Florez, A. (2018). *Proceso de venta de pollos de la Granja Virgen del Carmen S.A.C. en la Provincia de la Convención -Cusco-2017 (Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cuzco-Perú)*. Obtenido de:
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1609/3/Zulma_Ashly_T

e sis_bachiller_2018.pdf

Centeno, A. (2015). *Enseñanzas de Peter Dracker*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de:

<https://andrescenteno9305.wordpress.com/tag/aportes-de-peter-drucker/>

Centro Europeo de Postgrado y Empresa. (2019). *¿Qué es la calidad de servicio?* Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>

Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú)*. Obtenido de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf

Compendio Análisis de Investigación. (2016). *Tipos de investigación transversal*. Por: Carlos a Hernández Ruiz. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <http://investigaciucc.blogspot.com/2016/11/tipos-de-investigacion-transversal-por.html>

Cooperativa.cl. (2019). *Salud clausura tienda Ripley en Antofagasta por falta de agua potable*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de:

<https://www.cooperativa.cl/noticias/pais/region-de-antofagasta/salud-clausura-tienda-ripley-en-antofagasta-por-falta-de-agua-potable/2019-09-01/110733.html>

Corral, Y.; Corral, I.; Franco, A. (Julio de 2015). *Procedimientos de muestreo*.

Obtenido de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>

Da Silva, K. (2018). *El concepto de servicio al cliente*. Recuperado el 17 de

Noviembre de 2019, de <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>

El mundo Madrid. (2018). *Disturbios en supermercados franceses tras ofrecer descuentos del 70% en botes de Nutella*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de:

<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/01/26/5a6ae965e2704eec6a8b462f.html>

Elcierredigital.com. (2019). *La grave crisis del retail: cientos de establecimientos cerrados y miles trabajadores a la calle*. Recuperado el 07 de Octubre de 2019, de <https://elcierredigital.com/tu-dinero-a-fondo/868979265/crisis-sector-retail-espana.html>

Escamilla, O. (2018). *Necesidades del consumidor: ¿qué son y cuántos tipos existen?* Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>

Espinoza, R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>

García, I. (2017). *Definición de Mobiliario*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <https://www.economiasimple.net/glosario/mobiliario>

Gasbarrino, S. (2019). *Qué es el método SPIN y para qué sirve*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <https://blog.hubspot.es/sales/metodo-spin>

Giraldo, V. (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Giving Internacional. (2015). *La teoría de la maximización de las ventas de*

- Baumol*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <http://givinginternational.es/teoria-de-la-maximizacion-de-las-ventas/>
- González, C. (2017). *¿Qué es gestión de la información?* Recuperado el 18 de Noviembre de: 2019, de: <https://instituciones.sld.cu/toximed/2017/04/16/que-es-gestion-de-la-informacion/>
- Gonzales, H. (2014). *Gestión de la calidad de los servicios*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de: <https://calidadgestion.wordpress.com/2014/04/08/gestion-de-la-calidad-de-los-servicios/>
- Gonzales, M. (2017). *El precio del prestigio y las marcas de lujo*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de: <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/el-precio-del-prestigio-y-las-marcas-de-lujo-por-maria-gonzalez/240879>
- Intercaster. (2018). *¿Por qué es importante la sala de espera en tu oficina?* Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <https://www.intercaster.com.co/sillas-para-las-salas-de-espera-comodas>
- Jeison & Meire. (2018). *Diagrama de Ishikawa*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de <https://blogdelacalidad.com/diagrama-de-ishikawa/>
- Jericó, P. (2017). *Las 12 preguntas clave para saber si tu ambiente de trabajo ilusiona (o no)*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de <https://www.observatoriorh.com/blogosfera/12-preguntas-clave-saber-ambiente-trabajo-ilusiona.html>
- Leon, F. (2015). *¿En qué consiste la satisfacción del cliente?* Recuperado el 17

- de Noviembre de 2019, de <https://www.merca20.com/en-que-consiste-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Manual del emprendedor. (2016). *En qué se basa el sistema de éxito de Zelev Noel*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2019, de <https://okdiario.com/economia/basa-sistema-exito-zelev-noel-469594>
- Martinez, A. (2018). *Los 5 pilares del Control Estadístico de Procesos (SPC)*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2019, de <http://kailean.es/el-control-estadistico-de-procesos-spc/>
- Mayta, E. (2018). *Evaluación de la calidad del servicio de Franco Supermercado. Arequipa, 2018 (Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo, Arequipa-Perú)*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de:
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15710/1/MAYTA_MAMA_NI_EMI_EVA.pdf
- Michilot, A. (2019). *El 58% de usuarios de redes sociales busca un cambio en las empresas cuando se queja*. Recuperado el 10 de Octubre de 2019, de: <https://gestion.pe/economia/empresas/58-usuarios-redes-sociales-busca-cambio-empresas-queja-270467-noticia/?ref=gesr>
- Morales, A. (2019). *Significado de Respeto*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <https://www.significados.com/respeto/>
- Moya, M. (2016). *Estrategia: calidad de servicio*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de:
<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Moya, M. (2016b). *Estrategia: calidad de servicio*. Recuperado el 18 de

Noviembre de 2019, de:

<https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Noguez, O. (2017). *¿Qué es un producto flop?* Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <https://www.merca20.com/que-es-un-producto-flop/>

Organización de las Naciones Unidas. (2017). *Infraestructura*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de:

https://www.unido.org/sites/default/files/2017-02/QI_Spanish_final_0.pdf

Pascal. (2018). *9 Métodos prácticos para medir la calidad del servicio*.

Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de:

<https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>

PerúRetail. (2019). *Perú: El retail avanza pese a incertidumbre en el escenario político*. Recuperado el 07 de Octubre de 2019, de <https://www.peru-retail.com/peru-retail-avanza-pese-incertidumbre-escenario-politico/>

Policonomics. (2018). *Oferta y demanda*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>

Reyes, E. (2019). *Concepto de la teoría Estímulo - Respuesta*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de:

<https://www.empreendedorinteligente.com/teoria-estimulo-respuesta/>

Rodríguez, M. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de:

<https://www.tesiseinvestigaciones.com/tipo-de-investigacioacuten-a-realizarse.html>

Servicio Nacional del Consumidor. (2014). *¿Qué es Seguridad de Productos?* Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de:

<https://www.seguridaddeproductos.cl/seguridad-de-productos/que-es-seguridad-de-productos/>

Terry, S. (2018). *La publicidad es un impuesto al mal diseño de un producto y/o servicio*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de:

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/publicidad-impuesto-mal-diseno-producto-servicio-240221-noticia/>

Thompson, I. (Noviembre de 2020). *El Perfil del Vendedor*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/venta/perfil-vendedor.html#google_vignette

Ubalter, E.; Zamora, A. (2017). *Relación del marketing directo y las ventas en falavania EIRL. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú)*. Obtenido de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4211/Ubalter%20Chuquimango%20-%20Zamora%20Feijoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ugalde, A. (2019). *El Concepto de Ventas*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping>

Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa Infoquality S.A. en la ciudad de Quito, 2014 (Título de maestría, Universidad Internacional SEK, Quito-Ecuador)*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de:

<http://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>

Vicente, J. (05 de Abril de 2017). *William Deming: Los 14 principios de la gerencia para lograr la calidad total*. Obtenido de

<https://www.grandespymes.com.ar/2017/04/05/william-deming-los-14-principios-de-la-gerencia-para-lograr-la-calidad-total-2/>

Xirau, M. (2016). *Las cinco emociones que mandan en la lealtad del cliente*.

Recuperado el 18 de Noviembre de 2019, de:

<https://forbes.es/business/9181/las-cinco-emociones-que-mandan-en-la-lealtad-del-cliente/>

Yoelkys. (2015). *Proceso de decisión de compra*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Zaldivar, S.; Urrelo, J. (2018). *Gestión de marketing y satisfacción de los clientes de la Empresa Nor Peruana S.A. Tarapoto – 2015 (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto-Perú)*. Obtenido de:

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3122/ADMINISTRACION%20-%20Sulay%20Irinda%20Zaldivar%20Rivero%20%26%20John%20Angello%20Urrelo%20Jorge%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
Problema General ¿De qué manera incide las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020?	Objetivo General Establecer la incidencia de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020.	Hipótesis General La incidencia de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.	Ventas	Satisfacción de la necesidad del cliente	Critico	
Problemas Específicos ¿De qué manera incide la satisfacción de la necesidad de los clientes en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020?	Objetivos Específicos Precisar la incidencia de la satisfacción de la necesidad de los clientes en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020.	Hipótesis Específicas La incidencia de la satisfacción de la necesidad de los clientes a la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.			Atributos del producto	Necesario
						Suntuoso
				Original		
				Autorizado		
				Garantía		
				Seguridad		
				Resultado		
				El conocimiento del vendedor	Como hace el proceso de venta	
					Explicación de la materia prima del producto	
					Quien está detrás de la empresa	
Explica sobre el producto						
El consenso	Porque deben comprar su producto					
	Repregunta					
	Cambio de precio					
	Alternativa					
Calidad de Servicio	Evaluar la incidencia del conocimiento de	La incidencia del conocimiento de los vendedores en la calidad	Atención al cliente	Cierre rebote		
				Descripción de necesidades		
				Promociones		
				Interés por el cliente		
				Entrega del producto		
				Desempeño del trabajador		

del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020? ¿De qué manera incide el consenso de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020?	los vendedores en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020. Conocer la relación del consenso de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley de Pucallpa, 2020.	del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa. La incidencia del consenso de las ventas en la calidad del servicio de la empresa Ripley Pucallpa, 2020, es directa y significativa.			Actitud del trabajador
				Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas
					Equipos e Infraestructura
				Gestión de Servicios	Aspectos del personal
					Materiales de comunicación
					Confianza
					Conocimientos
					Seguridad del producto
					Integridad del cajero
					Rapidez del servicio
					Deseos y necesidades
				Empatía	Gesto de alegría
					Atención personalizada
					Amabilidad del vendedor
					Horario de atención

ANEXO 2

INSTRUMENTO 1: VARIABLE VENTAS

Las que suscribimos Anita Alarco y Pamela Pua, estamos realizando una investigación referente al comportamiento de las ventas en la tienda Ripley, por lo que le pedimos unos minutos de su tiempo para que nos ayude a contestar el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el tema investigación.

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	La fidelización de los clientes de Ripley responde a la venta de productos de calidad					
02	Los clientes actuales de Ripley recomiendan y promueven mayores ventas de los productos de la empresa					
03	Los clientes de Ripley consideran que los productos que ofrece son estrictamente necesarios para satisfacer una necesidad					
04	Los clientes consideran que los productos que ofrece Ripley son lujosos					
05	Los clientes consideran que los productos que ofrece Ripley son costosos					
06	Los productos que ofrece Ripley son de marcas originales					
07	Los productos que ofrece Ripley cuentan con la autorización de los propietarios de la marca					
08	Los productos que entrega Ripley cubren las garantías de reemplazo, reparación y reembolso					
09	Los productos que comercializa Ripley presentan algún tipo de riesgo que atenta la salud de los usuarios clientes					
10	Los productos que vende Ripley le generan resultados					
11	Explica a los clientes como la empresa Ripley realiza la venta de sus productos					
12	Explica a los clientes la materia prima que utiliza cada uno de los productos que vende Ripley					

13	Informa a los clientes quienes son los empresarios que respaldan el negocio de Ripley					
14	Enseña a los clientes las bondades y atributos que poseen los productos que vende Ripley.					
15	Explica a los clientes porque debe comprar su producto en la tienda Ripley.					
16	Sí le pregunta un cliente sobre una característica de la que carece su producto, contra pregunta si lo que le ofreció antes no termina de satisfacerlo.					
17	Al final del dialogo con el cliente le informa de que en los próximos días o semanas el producto subirá de precio y que comprarlo ahora es una oportunidad que no puede dejar pasar.					
18	Al conversar con el cliente hace los esfuerzos necesarios para que tome la decisión de compromiso de compra					
19	Ante la inconformidad del cliente sobre algún aspecto del producto, le brinda una solución que beneficie al cliente					
20	Cuando no convences al cliente para realizar su compra, le pide que nuevamente describa sus necesidades.					

ANEXO 3

INSTRUMENTO 2: VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Las que suscribimos Anita Alarco y Pamela Pua, estamos realizando una investigación referente a la calidad del servicio que brinda la tienda Ripley, por lo que le pedimos unos minutos de su tiempo para que nos ayude a contestar el siguiente cuestionario. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el tema de investigación.

Nº	ÍTEMS	Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi siempre	Siempre
01	Cuando Ripley promociona algo lo cumple					
02	Cuando tienes algún problema, los trabajadores de Ripley muestran interés en solucionarlo					
03	Los trabajadores de Ripley le entregan correctamente el producto que solicito					
04	Los trabajadores de Ripley realizan bien el servicio desde la primera vez					
05	Los trabajadores de Ripley se muestran dispuestos a ayudarlo en todo momento					
06	Las instalaciones de Ripley están ubicadas de manera adecuada					
07	Las instalaciones de Ripley son limpias y visualmente atractivas					
08	Los equipos que ofrece Ripley te parecen modernos					
09	Los trabajadores de Ripley tienen apariencia limpia y agradable					
10	Los trabajadores de Ripley te muestran publicidad en folletos, catálogos y otros medios					
11	El comportamiento de los trabajadores de Ripley te transmite confianza					
12	Los trabajadores de Ripley tienen conocimientos suficientes para contestar sus preguntas					
13	Se siente seguro al adquirir un producto de Ripley					
14	Al momento de pagar la cuenta, confía en la integridad del cajero de Ripley					

15	Recibe un servicio rápido y ágil por parte de los trabajadores de Ripley					
16	Los trabajadores de Ripley están atentos a tus deseos y necesidades					
17	Los trabajadores de Ripley se muestran sonrientes en todo momento					
18	Los trabajadores de Ripley le brindan una atención individual y personalizada					
19	Los trabajadores de Ripley son amables con usted					
20	Los horarios de atención de la tienda Ripley es el adecuado					

ANEXO 4

FIABILIDAD DE LA VARIABLE VENTAS

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	36	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

ANEXO 5

FIABILIDAD DE LA VARIABLE CALIDAD DEL SERVICIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	106	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	106	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.