



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS,
SECTOR SERVICIOS, RUBRO BOTICAS Y FARMACIAS,
DISTRITO DE ANDRÉS AVELINO CÁCERES, 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS DE ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

VELARDE PIANTO, VETZA MARITZA

ASESOR

MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO-PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS

.....

MGTR. JUDITH BERROCAL CHILLCCE

PRESIDENTA

.....

MGTR. ALCIDES JÁUREGUI PRADO

MIEMBRO

.....

MGTR. CARLOS CELSO TIPE HERRERA

MIEMBRO

.....

MGTR. WILBER QUISPE MEDINA

ASESOR

AGRADECIMIENTO

Dar gracias a dios y a mi abuela que en paz descansa por estar conmigo, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte, compañía durante todo este tiempo de estudio.

Agradecer de manera muy especial hoy y siempre a mis padres y toda mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme y por haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi asesor QUISPE MEDINA, Wilber, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis Padres, hermanos y abuelos, quienes con su comprensión y apoyo incondicional supieron valorar el esfuerzo realizado, quienes también son mi soporte que me impulsan a seguir adelante.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se denomina: “caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, sector servicios rubro de boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, provincia Ayacucho, 2018”. Para ello se determinó como objetivo general: describir la caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, sector servicios rubro de boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, provincia Ayacucho, 2018. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Las MYPE objeto de investigación son (40) boticas y farmacias; la población por las variables atención al cliente, ventas, fueron los clientes que determinaron una población finita respecto a la muestra se aplicó la formula estadística donde el resultado que se obtuvo fue de 40 personas a encuestar en el distrito de Andrés Avelino Cáceres región – Ayacucho, para aplicar la técnica se utilizó la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de la ejecución de los resultados de análisis se concluyó: en la atención al cliente que el 67,50% de las empresas siempre brindan una atención personalizada a sus clientes, un 52,50% de las empresas siempre cuentan con los horarios convenientes, entienden las necesidades del cliente, cumplen con el plazo establecido; en cuanto a las dimensiones se identificó que un 65% por su empatía frente a la preocupación de entender las necesidades del cliente.

Palabras clave: atención al cliente, micro empresa, pequeña empresa, ventas.

ABSTRACT

The present research work is called: "Characterization of customer service and sales in micro and small companies, service sector, pharmacy and drugstore sector, Andrés Avelino Cáceres district, Ayacucho province, 2018". To this end, the general objective was to describe the characterization of customer service and sales in micro and small companies, the pharmaceuticals and pharmacies sector, Andrés Avelino Cáceres district, Ayacucho province, 2018. The methodology used was of type descriptive, level-quantitative, non-experimental design and cross-section. The MSEs under investigation are (40) pharmacies and pharmacies; the population by the variables customer service, sales, were the customers who determined a finite population with respect to the sample was applied the statistical formula where the result was 40 people to survey in the district of Andrés Avelino Cáceres region - Ayacucho, to apply the technique the survey was used, with the questionnaire instrument. After the execution of the analysis results, it was concluded: in the customer service that 67.50% of the companies always provide personalized attention to their customers, 52.50% of the companies always have convenient hours, they understand the client's needs, they meet the established deadline; As for the dimensions, 65% were identified as empathy for the concern to understand the needs of the client.

Keywords: customer service, micro company, small business, sales.

CONTENIDO

JURADO EVALUADOR Y ASESOR DE TESIS	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
CONTENIDO.....	xii
INDICE DE TABLAS.....	xv
INDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:.....	7
2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES	14
2.2.1. ATENCION AL CLIENTE.....	14
2.2.2. CLIENTE	15
2.2.3. CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES.....	16
2.2.4. CARACTERISTICAS DE UNA BUENA ATENCION AL CLIENTE.	17
2.2.5. CLASIFICACION DE LOS CLIENTES.....	18
2.2.6. PERCEPCIONES DEL CLIENTE	19
2.2.6.1. PERCEPCIONES DEL CLIENTE INTERNO Y DEL CLIENTE EXTERNO	19

2.2.7. SATISFACCION DEL CLIENTE.....	19
2.2.8. COMPONENTES BASICOS DE ATENCIONAL CLIENTE.....	20
2.2.9. BENEFICIOS AL BRINDAR UNA ADECUADA ATENCION AL CLIENTE	21
2.2.10. TIPOS DE LA ATENCION AL CLIENTE.....	22
2.2.11. ELEMENTOS DE LA ATENCION AL CLIENTE.	23
2.2.12. IMPORTANCIA DE LA ATENCION AL CLIENTE.	24
2.2.13. CONCLUSION.....	25
2.2.2. VENTA.....	26
2.2.2.1. DEFINICION	26
2.2.2.2. OBJETIVOS.....	27
2.2.2.3. PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS	27
2.2.2.4. TIPOS DE VENTAS.....	28
2.2.2.5. TECNICAS DE VENTA.....	29
2.2.2.6. FASES DE LAS VENTAS	30
2.2.2.7. CONCLUSION DE VENTAS.....	31
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	32
III. HIPOTESIS	33
IV. METODOLOGIA	34
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34

4.2. POBLACION Y MUESTRA	35
4.2.1. población	35
4.2.2. MUESTRA	35
4.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	35
4.4. PLAN DE ANALISIS	36
4.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	39
V. RESULTADOS	41
5.1. Variable: atención al cliente	41
5.2. ANALISIS DE RESULTADOS	61
VI. CONCLUSIONES.....	67
6.1. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRAFIAS	69
ANEXOS	72
Anexo 2. MATRIZ DE VALIDACION DPOR EXPERTOS.....	75
Anexo 3. TURNITIN	76
Anexo 4. EVIDENCIAS	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. atención personalizada a sus clientes	41
Tabla 2. Los horarios de trabajo.....	42
Tabla 3. entiende las necesidades del cliente	43
Tabla 4. s necesidades específicas	44
Tabla 5. cumplen en el plazo prometido	45
Tabla 6. prontitud en el servicio a sus clientes	46
Tabla 7. disponibilidad para ayudar	47
Tabla 8. capaces de responder a las preguntas.....	48
Tabla 9. colaborador es competente.....	49
Tabla 10. capacitación adecuada.....	50
Tabla 11. cumple con lo prometido.....	51
Tabla 12. interés en resolver sus problemas.....	52
Tabla 13. cumple con sus expectativas	53
Tabla 14. una experiencia única.....	54
Tabla 15. llamar la atención	55
Tabla 16. los mejores intereses de sus clientes	56
Tabla 17. cerrar una venta adecuada.....	57
Tabla 18. ventas bajas	58
Tabla 19. ventas regulares.....	59
Tabla 20. ventas altas de su negocio	60

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico. 1 atención personalizada a los clientes.....	41
Grafico 2. los horarios son convenientes para los clientes.....	42
Grafico 3. el colaborador entiende las necesidades del cliente.	43
Grafico 4. comprende las necesidades especificas	44
Grafico 5. cumplen con el plazo prometido.	45
Grafico 6. el colaborador brinda prontitud en el servicio.....	46
Grafico 7. disponibilidad para ayudar a su colaborador.....	47
Grafico 8. capaces de responder las preguntas del cliente.	48
Grafico 9. el colaborador es competente.	49
Grafico 10. capacitación adecuada para atender a los clientes.....	50
Grafico 11. el establecimiento cumple con lo prometido.....	51
Grafico 12. sincero interés en resolver sus problemas de los clientes.	52
Grafico 13. cumple con sus expectativas de sus clientes	53
Grafico 14. el cliente vive una experiencia única	54
Grafico 15. sabe llamar la atención de sus clientes.	55
Grafico 16. se preocupa de los mejores intereses de sus clientes.....	56
Grafico 17. el colaborador sabe cerrar una venta adecuada.	57
Grafico 18. las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez.....	58
Gráfico: 19. las ventas regulares nos son eficientes para la empresa.....	59
Grafico 20. las ventas altas de su negocio son mediante la buena atención.....	60

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación denominada **caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, rubro de boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018**. La presente investigación proviene de las líneas que han sido asignadas por la escuela profesional de administración lo cual comprenden el campo disciplinar: promoción de las MYPES.

La investigación queda estructurada de la siguiente forma: CAPITULO I se encuentra la introducción; en el CAPITULO II la revisión literaria; en el CAPITULO III hipótesis; en el CAPITULO IV metodología; CAPITULO V resultados y CAPITULO VI conclusiones. Las unidades económicas materia de trabajo son MYPES **del distrito Andrés Avelino Cáceres, provincia huamanga, región Ayacucho** se han identificado que existen (40) MYPES dedicada entre otras actividades al rubro de boticas y farmacias; este rubro objeto de la investigación, el estudio parte del problema de atención al cliente. que aquellas empresas de la región Ayacucho, en donde se pretende investigar **¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas de las MYPES, sector servicio rubro de boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018?** es por ello que el objetivo general que se pretende alcanzar es: Determinar la caracterización de la atención al cliente y ventas de las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. Y como objetivos específicos: a) Describir la empatía y la venta personal sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. b) Describir la responsabilidad y la

percepción del cliente sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. c) Describir las Habilidades y destrezas del personal con el monto de ventas sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018. Gracias a este estudio de investigación contribuiré a que las MYPE rubro boticas y farmacias del distrito Andrés Avelino Cáceres, región Ayacucho, en un 85% realicen sus ventas más altas gracias a una atención adecuada a sus clientes con una buena gestión eficiente y eficaz para cumplir con sus objetivos.

También para que la empresa sea factible para el crecimiento de las empresas, para así posteriormente poder determinar diferentes características que ayuden a la atención al cliente en el mercado y así poder brindar estrategias para la solución mediante este informe de investigación.

Para lo cual la metodología propuesta para esta investigación es de tipo cuantitativo del nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Se emplea como tipo de recojo de información la encuesta, siendo su instrumento el cuestionario estructurado.

En cuanto a las MYPES Flores, (2010). “Señala que las micro y pequeñas empresas surgen por la falta de puestos de trabajo ya que estas personas (que generalmente han perdido su trabajo o no pueden encontrarlo) guiadas por esa necesidad tratan de ver la manera de poder generar su propia fuente de ingresos, ya que esta necesidad no ha podido ser satisfecha por el Estado, por las grandes empresas nacionales, tampoco por las inversiones de las grandes empresas internacionales, con el fin de auto emplearse y emplear a sus familias pero en algunas ocasiones valerse de la informalidad para poder lograrlo. El autor señala que hoy en día la mayoría de las MYPE en el mercado son el

resultado de la falta de puestos de trabajo, por ello se ven en la necesidad de generar sus propias fuentes de ingreso y auto emplearse para salir de la pobreza y a la vez satisfacer sus necesidades”.

“El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014), da como resultados que las MYPES en el Perú, representan más del 98% del total de las empresas, aportan con un 85% a la PEA y un 61% al PBI. Si el 98% de las MYPES del país lo llevamos al 100%, se tiene que el 97% son microempresas y el 3% son pequeñas. Asimismo, del 97% de las Micro y Pequeñas Empresas, el 75% son informales y el 25% son formales. En cambio, el 80% de las pequeñas empresas son formales y el 20% son informales”. El 80% son microempresas de subsistencia y el 20% son microempresas de ganancias empresariales”.

En cuanto a Las políticas del Estado existentes, buscan el fortalecimiento de las MYPE, pero estas resultan insuficientes, ya que hay un avance lento en el proceso de formalización de Micro y Pequeñas Empresas, pero estas políticas se pueden mejorar para que se haga más efectivo el apoyo a desarrollar empresas competitivas en este mundo globalizado. Es importante saber que tienen las pequeñas y medianas empresas (MYPE) para lograr el desarrollo con inclusión social la necesidad de promover un desarrollo territorial basado en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas y en su efectiva inserción en los mercados, favoreciendo así de esta manera la generación de empleo, la democratización de oportunidades y la participación de los ciudadanos, es decir, la inclusión social. Es importante porque busca que las MYPE ingresen en el mercado para generar empleo y oportunidades a los pobladores del país.

En cuanto la justificación es teórica práctica, pues tiene como finalidad lograr determinar la caracterización que tiene la atención al cliente en ventas del o de los propietarios de la distintas MYPE del sector servicio del rubro boticas y farmacias. Según (SALEN, 1999) este presente informe de investigación justificamos de una manera que: “está presente investigación analizamos, evaluamos debido a que las boticas y farmacias, en una mayor parte se requiere una buena atención que se les puede brindar a los clientes, el cual si fomentamos más en la atención brindada por las boticas y farmacia con el cual obtendríamos fortalecer más ventas. Así para poder llevar a cabo el análisis de las dimensiones”. “sí como también vemos en la parte metodológica de la investigación se justifica porque se está utilizando o aplicando procedimientos y técnicas para evaluar la atención al cliente en las boticas y farmacias, que en lo general se basa para una buena toma de decisiones con respecto a la atención brindada. La investigación aplico procedimientos y técnicas del análisis de atención al cliente en boticas y farmacias, cuyos resultados constituyen la base para una mejor toma de decisiones respecto a la oferta y atención al cliente que se brinda”.

Por otro lado, la situación actual en las que se encuentran las MYPES, con respecto a las ventas que se realizan es preocupante, porque solo 30% de los propietarios brindan una atención adecuada y cumplen con los objetivos establecidos.

Con esto se busca conocer si el personal está capacitado para dar una buena atención y lograr que la calidad que el cliente recibe, sea una experiencia agradable y satisfactoria, que le permita a las boticas y farmacias posicionarse en la mente de los consumidores y obtener una demanda inelástica, para que siempre sea la primera

opción en cuanto a boticas y farmacias se refiere. Los tiempos van cambiando y hoy en día el consumidor ha despertado y conoce sus derechos, por lo tanto, se ha vuelto más exigente en cuanto a la atención que recibe, pues reconoce que las empresas están peleando por su preferencia y lealtad y si existen diversidad de opciones que le ofrecen el mismo producto y el mismo precio, la diferencia se hará aquella micro y pequeña empresa que le brinde un valor agregado, que convertirá la atención al cliente en la primera opción. Por consiguiente, las MYPE se ven afectados porque no generan ingresos esperados de una manera eficiente y eficaz impidiendo que las metas y objetivos planteados por los MYPE no se puedan concretar.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según (SALEN, 1999) este presente informe de investigación justificamos de una manera que: “está presente investigación analizamos, evaluamos debido a que las boticas y farmacias, en una mayor parte se requiere una buena atención que se les puede brindar a los clientes, el cual si fomentamos más en la atención brindada por las boticas y farmacia con el cual obtendríamos fortalecer más ventas. Así para poder llevar a cabo el análisis de las dimensiones”. “sí como también vemos en la parte metodológica de la investigación se justifica porque se está utilizando o aplicando procedimientos y técnicas para evaluar la atención al cliente en las boticas y farmacias, que en lo general se basa para una buena toma de decisiones con respecto a la atención brindada. La investigación aplico procedimientos y técnicas del análisis de atención al cliente en boticas y farmacias, cuyos resultados constituyen la base para una mejor toma de decisiones respecto a la oferta y atención al cliente que se brinda”.

Hoy en día, el rubro de boticas y farmacias se ha vuelto muy competitivo dentro del mercado existente, lo cual, ha generado una guerra de precios y desarrollo de diversas estrategias innovadoras con el fin de acaparar el mayor porcentaje de participación de mercado, con el objetivo de fidelizar a los clientes. Es por ello, que se vuelve de suma importancia llevar a cabo un estudio de investigación, enfocado a conocer la caracterización de la atención al cliente y las ventas, cada vez que reciba una atención por parte de los farmacéuticos, entiéndase por servicio de consulta médica, puesta de inyecciones, asesoría y atención recibida.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION:

(Velazques, 2010). “En su tesis de evaluación de la atención y servicio al cliente proporcionado por los hospitales privados de la ciudad de Jalapa”. Se menciona como uno de los objetivos específicos *“Identificar la calidad del servicio al cliente en los hospitales privados de la ciudad de Jalapa”*, finalizada la investigación concluye que “en los hospitales privados de la ciudad de jalapa, no se está aplicando el valor agregado de calidad en el servicio, como la confiabilidad, empatía, diligencia y garantía”

(Enríquez, 2011) En la investigación denominada: *“El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios”*, Ecuador cuyo objetivo es analizar los factores internos y externos que generan un deficiente servicio al cliente en los restaurantes dirigidos a clientes de clase media que cuentan con un número mayor a cinco mesas en el centro de Ibarra. Para lo cual se aplicó dos tipos de investigación: investigación descriptiva e investigación participativa con una muestra de 20 restaurantes, 40 empleados de restaurantes y 400 clientes externos seleccionados en un muestreo no probabilístico. **Conclusión:**

De acuerdo a la investigación realizada luego de aplicar las encuestas tanto al personal como a los clientes de los restaurantes se lograron evidenciar las causas y efectos del problema central:

deficiente servicio al cliente. Los resultados obtenidos fueron lamentables ya que los clientes manifestaron que el personal que les atiende es descortés, el menú es poco variado, hay tardanza en la entrega de pedidos, no se les proporcionan ningún tipo de incentivos entre otras falencias que merman la imagen de servicio al cliente que éstos sitios deberían proyectar. Además de ello y con la finalidad de analizar las condiciones físicas, higiénicas y todo lo referente a la infraestructura externa e interna de los restaurantes se aplicó una ficha de observación en cada uno de los veinte restaurantes dirigidos a clientes de clase media que fueron objeto de estudio; lográndose así evidenciar que en la mayoría de éstos lugares las condiciones en que se prestan el servicio no son las más óptimas, entre algunas de las deficiencias detectadas están: la insuficiente iluminación, espacio físico reducido, falta de ventilación entre otras que empeoran la problemática detectada.

(Ampuero, 2017). *“Calidad del servicio y fidelización del paciente en la clínica oftálmica instituto de la visión en el distrito de san Borja 2016”*. Lima: Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración.

En esta investigación se concluyó que la gestión de calidad del servicio, empatía, fiabilidad y la imagen influye positivamente con la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la

visión en el distrito de San Borja, 2016. Existe una relación significativa en entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica 24 Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016 por lo cual mientras mejor sea la calidad de atención que se le brinde al paciente se lograra la fidelización con los pacientes que asisten a la Clínica. Existe relación significativa entre la empatía y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja. 2016, por lo cual, al ponerse en lugar del paciente que asista a la Clínica se tendrá esa conexión que se busca con el paciente para lograr la fidelización. Existe relación significativa entre la fiabilidad y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, por lo cual al ser confiable la Clínica será recomendada por los pacientes y así se logrará captar nuevos pacientes y fidelizarlos. Existe relación significativa entre la imagen y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica Instituto de la Visión en el Distrito de San Borja, 2016, eso quiere decir que la imagen que brinda la Clínica influye mucho en la aceptación por parte del paciente para lograr su fidelización.

(Briones, 2017). *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial boticas. Iquitos, distrito de san juan Bautista”*. Lo cual su objetivo era determinar si las

mypes del sector comercial boticas del distrito de san juan Bautista, se gestiona con un enfoque de atención al cliente. Con una Metodología La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender verificar, corregir y aplicar el conocimiento. Como Conclusiones Las mypes identificaron como prioridad en su gestión, mejorar la experiencia de compra de sus clientes brindando un adecuado servicio de calidad. Las mypes cuenta con protocolo de atención al cliente que logra iniciar un vínculo de primer momento. Las mypes identifican los atributos que sus clientes valoran al tomar sus servicios. La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. Los emprendedores en gran mayoría (60.0%) si tiene definido y presentan modelos estratégicos de un plan de negocios. No han definido ni exhiben la misión, visión y valores de su empresa, a consecuencia sus trabajadores no tienen la guía para comprometerse con la organización. Cuentan con local propio y acondicionado para atender a sus clientes. Sin embargo, no han presentado interés en la capacitación de su personal (90.0%). Como resultado de la falta de capacitación y preparación para atender al público, no tienen diseñado un protocolo de atención al cliente. No tratando temas de conflictos o comportamientos negativos a la hora

de brindar un servicio al cliente. No recogen sugerencias ni reclamos del cliente, y no pretenden enfatizar el servicio de atención que brindan.

Las mypes han identificado “rapidez en compras” y “orientación” como principales atributos que valoran cuando asisten a una botica. Sin embargo, la 97 dirección de las mypes tienen como prioridades la “rentabilidad” (60,0%); stock (30.0%) y sólo 10,0% en mejorar experiencia en el servicio. La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente es un proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.

(Astohuaman, 2017). En su investigación *“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector servicio, clínicas, distrito de 28 Calleria”*. Tesis para optar el Título profesional de licenciado en administración. En la investigación realizada en el sector servicio en clínicas privadas. Se investigó si las clínicas aplican las técnicas de gestión de calidad, si cumplen con el desempeño respecto a la expectativa de sus clientes, si exhiben su misión, visión y sus valores. Al concluir el presente trabajo de investigación estamos más cerca a dar una respuesta efectiva a los problemas o situaciones del sector de Centros de Salud Privados.

(Pérez, 2014))Realizó una investigación titulada “*La calidad de Atención al Cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante campestre SAC Chiclayo año 2014*”, empleó la metodología descriptiva analítica que se presentó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo) y llegó a las siguientes conclusiones, los resultados estudiados en la calidad del servicio revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes, sin embargo, puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse al requerimiento y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

(Salguero, (2009)). “En su tesis titulada “*Servicio al Cliente en el Registro de Vecindad de la Municipalidad de México*”, menciona que los clientes constituyen el elemento vital de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio; por ello, tanto en las pequeñas y medianas empresas, así como en las más importantes corporaciones, el buen servicio al cliente ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela capacitándose”.

El servicio ha adquirido nuevas funciones, tanto para los clientes como para la administración de las empresas, sin importar la

naturaleza de las mismas. En la realidad empresarial actual, el servicio al cliente es un elemento relevante para asegurar la continuidad y trascendencia de las empresas. “Bien digo habría una bueno y mejor atención a los clientes y de esa manera manejar bien los clientes y ganarse la confianza y darle garantía de los medicamentos que las boticas y farmacias ofrecen y Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar, será a beneficio del usuario/cliente y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y la mejora de la atención al cliente de las boticas y farmacias conlleva al crecimiento económico y social del país”.

Es de total importancia fomentar y enfatizar más en este tema de la atención al cliente que las boticas y farmacias brindan, para de alguna manera proteger los intereses de los clientes, aparte de ello promover la competencia y buscar una igualdad que todos los que invierten lo realizan, así como también el grado de satisfacción que los clientes pueden obtener.

2.2. BASES TEORICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1. ATENCION AL CLIENTE

(perez, s.f.) “Afirma que en el concepto de Atención al Cliente es aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores”.

Por otro lado, la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y de esta manera anticipar a sus necesidades. Por parte también es una herramienta eficaz para poder interactuar con los clientes.

(Maria, 2014) ella se enfoca más en como un vendedor debe estar en cuanto con su cliente a la hora de brindar una atención por ejemplo María, PALOMINO MARTÍNEZ nos habla de la comunicación verbal no verbal, de los rasgos, de los estados anímicos, el lenguaje y vocabulario, la importancia de saber hablar todo esto influye cuando se trata de brindar una buena atención al cliente.

(Martinez, 2014) “define como el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes en todos los sectores”.

(MARTINEZ J. , 2017) Es una de las cualidades más poderosas que tiene un vendedor que soporta y ayuda a las ventas.

“También podemos mencionar que es la forma en que la organización por medio de sus colaboradores, presta sus productos y servicios, satisfacer el cliente, de forma justa, digna, esmerada, proyectando una buena imagen a la institución, en búsqueda de una ventaja competitiva que permita eficiente y eficazmente en la mente del consumidor y provocar su fidelización”.

2.2.2. CLIENTE

Es la persona quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera lo que es el dinero en este caso, o puede ser otro medio de pago. Quien compra y quien consume son la misma persona.

(rosander, 1992) “Confirma que al referirse al cliente indica: cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos, los clientes son indispensables en el proceso de producción de las organizaciones d servicio y en realidad pueden contribuir a su propia satisfacción”.

(MARTINEZ J. , 2017) “Afirma que el cliente es el núcleo en torno al cual debería girar la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente”.

(Harringtontom, 1998) Define los clientes como:

“las personas más importantes para cualquier negocio que no son una interrupción en nuestro trabajo, son fundamentos, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo que merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos”.

Un comentario nos indica que el cliente es lo primordial en este es quien recurre a adquirir un producto o servicio, el cual al cliente se debe tratar de una manera muy cordial, amena y con respeto. El cliente es quien adquiere un producto para para su propio consumo o también para venderlos a terceros.

2.2.3. CARACTERISTICAS DE LOS CLIENTES.

las siguientes características:

- ✓ Son las personas más importantes para cualquier organización lo cual un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- ✓ Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- ✓ No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- ✓ Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos aparte se Merecen el trato más amable y cortés. Ya que ellos representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.
- ✓ Estas características mencionadas de los clientes son generalmente quienes dan vida a una organización, ya que una organización sin cliente o sin consumidor no representaría nada.

2.2.4. CARACTERISTICAS DE UNA BUENA ATENCION AL CLIENTE.

(DESATNICK, 1990) Afirma las siguientes características:

- ✓ La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía.
- ✓ El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita. Ya que el público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas”.

Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez por ello es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- ✓ La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores. Así como también debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- ✓ Estas características deben ser aplicadas y cumplirlos de una manera adecuada ya que si brindan una buena atención generan más beneficios, clientes fieles y clientes potenciales.

2.2.5. CLASIFICACION DE LOS CLIENTES

(MARTINEZ, (2007)) Clasifica a los clientes en:

- a) **CLIENTES INTERNOS:** son aquella persona dentro de la empresa, que, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativa, administrativa o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que utiliza para algunos de sus labores.
- b) **CLIENTES EXTERNOS.** son aquellas que no pertenecen a la empresa u organización y va a solicitar un servicio a comprar un producto.

En cuanto al enfoque de la atención al cliente interno y externo, se dio con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para poder afianzar su fidelidad a la empresa. De esta forma se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después con la finalidad de enfatizar.

Lo que busca el cliente a la hora de hacer una compra es un precio accesible, una buena calidad por lo que el cliente pueda pagar, también la atención que sea muy amable y personalizada, buen servicio de entrega de productos, un horario cómodo mayormente el cliente desea que las boticas y farmacias estén abiertas en horario corrido y los fines de semana, otro también que el local sea cercano si fuera posible, aparte lo quieren los clientes es que el local se mantenga limpio.

2.2.6. PERCEPCIONES DEL CLIENTE

“Los clientes perciben en términos de su calidad y el grado en que sientan satisfechos con sus experiencias en general. De esta manera el micro y pequeñas empresas puedan tener una visión de mejorar su competitividad con mayor eficiencia y por el mejoramiento de la satisfacción al cliente en general”.

2.2.6.1. PERCEPCIONES DEL CLIENTE INTERNO Y DEL CLIENTE EXTERNO

(ZEITHAMI, 2008) “Afirma que el cliente externo se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente”.

Los clientes internos son los empleados de una organización, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios.

2.2.7. SATISFACCION DEL CLIENTE

(ZEITHAMI Z. , 2008) “Menciona que la satisfacción es la respuesta de sociedad de cliente, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio si ellos se sientes satisfechos o no”.

La satisfacción del cliente es influida por las características del producto o servicio y las percepciones de calidad y también sobre la satisfacción de las respuestas emocionales de los clientes y sus percepciones de equidad.

2.2.8. COMPONENTES BASICOS DE ATENCIONAL CLIENTE.

Según (MARTINEZ, 2007) Menciona los siguientes componentes básicos.

- **Accesibilidad:** los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa que sea más factible.
- **Capacidad de respuesta:** dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificada.
- **Cortesía:** durante la prestación del servicio debe estar atento, respetuoso y amable con los clientes.
- **Credibilidad:** el personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- **Fiabilidad:** capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- **Seguridad:** brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- **Profesionalidad:** la prestación de servicios debe ser realizada por el personal debidamente calificado.
- **Empatía:** brindar una atención individualizada y cuidadosa al cliente.
- Comentario que los clientes deben contar con todo lo mencionado ya que es muy importante realizar y enfatizar más en cuanto a dar confianza al cliente y brindarle seguridad.

2.2.9. BENEFICIOS AL BRINDAR UNA ADECUADA ATENCION AL CLIENTE SON LOS SIGUIENTES:

De acuerdo (AD, 2015) menciona los siguientes beneficios

- ❖ Mayor lealtad de los clientes.
- ❖ Incremento de la venta y la rentabilidad.
- ❖ Ventas más frecuentes.
- ❖ Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente.
- ❖ Mejor imagen y reputación de la empresa.
- ❖ Menos quejas y ausentismo por parte del personal.
- ❖ Mayor participación.

“Es importante señalar que todos estos beneficios han sido comprobados y demostrados en investigaciones formales. Por todo lo mencionado podemos afirmar que la mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la fidelización de los clientes a la empresa que pretenda seguir progresando y avanzando en los mercados altamente competitivos de hoy en día”.

Comentario: al brindar una buena atención se logrará los beneficios que son importantes para la empresa, por ejemplo: obtener una mayor rentabilidad, buena imagen, que haya clientes que recomienden a la misma empresa, tener mayor participación en el mercado y ser muy conocido por los clientes.

2.2.10. TIPOS DE LA ATENCION AL CLIENTE.

Según (Renata, ATENCION AL CLIENTE, 2007) **tenemos:**

- ❖ **Cliente enojado:** al tratar con este tipo de clientes, no niegue su enojo, decirle: no hay motivo para enojarse, lo va hacer es enojarse más.
- ❖ **Cliente infeliz:** son las personas que caminan con aire rencoroso. Los cuales cuando entran a su negocio le dice: estoy seguro que no tiene lo que busco estas personas no solamente tiene un problema con su negocio sino también con su vida en general.
- ❖ **Cliente conversador:** “estos individuos clientes son los generalmente pueden acaparar mucho de su tiempo si se lo permite. Para ello es necesario que el vendedor le escuche, pero si en caso si no hay clientes, pero si hay clientes esperando obviamente tiene que atenderlos a ellos primero”.
- ❖ **Cliente que no habla:** son las personas que no explican lo que busca, no está seguro de lo que busca o se le es difícil expresarse. Para ello es una tarea muy difícil para el vendedor.
- ❖ **Cliente quejoso habitual:** no le gusta nada. El servicio es malo, para ellos los precios son muy altos, el diseño no le gusta, etc.
- ❖ **Cliente exigente:** estos son individuos que lo interrumpen cuando usted se encuentra en medio de una conversación con otro cliente y demandan su atención en mediata.
- ❖ **Cliente indeciso:** estos individuos están verdaderamente aterrorizados ante la idea de tomar una decisión incorrecta. Los cuales quitan mucho de su tiempo mismo que debería emplear en atender a otros clientes.

- ❖ **Cliente abusivo:** ellos son aquellos que ponen en tela de juicio las garantías de los productos e inventan malos tratamientos por parte de los empleados.

2.2.11. ELEMENTOS DE LA ATENCION AL CLIENTE.

Según (Juan Pablo, 2014) **indica los siguientes elementos:**

- ✓ **Actitud del personal positiva:** “la buena voluntad y las ganas de servir que tenga el personal, ayudaran a mantener un ambiente positivo en su negocio. Por ejemplo, al momento de recibir alguna queja o reclamo, se puede buscar soluciones en un clima positivo, de tal forma que los clientes se sentirán tomados en cuenta”.
- ✓ **Atender con cortesía:** “es uno de los aspectos fundamentales del negocio, que le permitirán diferenciarse del resto de sus competidores. Por ejemplo, dar la bienvenida, saludar, atender al cliente en sus necesidades y deseos o despedirle de forma alegre”.
- ✓ **Preocuparse de la comunicación no verbal:** “nos referimos a todos los gestos corporales que sirven para expresar un mensaje. Es por esto que es importante cuidar la forma en que se para, los gestos de la cara si sonrío o no entre otras gesticulaciones. Por lo tanto, una buena sonrisa y postura ayudaran a crear lazos de confianza y no desgano por parte del cliente”.
- ✓ **Dar recomendaciones:** “en el sentido de que las personas son indecisas al momento de elegir un producto a servicio, por lo cual es importante conocer para poder sugerirle, al realizar esto demostramos una vez más preocupación por el cliente”.

- ✓ **Personal bien informado:** “es necesario que nuestro personal este bien informado con respecto a todos los servicios o productos que ofrecemos, ya así estarán capacitados para responder cualquier duda o consulta de los clientes”.

2.2.12. IMPORTANCIA DE LA ATENCION AL CLIENTE.

“El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, el cliente tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de ir lo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir”.

La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013):

- a) La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.
- b) Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.
- c) Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

d) Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

e) Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.

f) Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

“El consumidor es la persona más importante de nuestra empresa, él no depende de nosotros, sino que nosotros dependemos de él. La atención al cliente influye bastante en lo que es las utilidades que se puede obtener, los beneficios y tener una buena imagen de nuestra empresa y conseguir la fidelidad de nuestros clientes actuales y potenciales”.

2.2.13. CONCLUSION

“Dando por concluir que en la actualidad existen una gran competencia entre empresas, por es fundamental ampliar ventajas competitivas, para lograr permanecer dentro del juego; siendo la atención al cliente de acuerdo a las políticas establecidas”.

La atención al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores, dicho que esta es la imagen que se proyecta en

ellos y es el punto decisivo en el cual dichos clientes se crean una opinión positiva o negativa sobre la empresa, por ello es de suma importancia darle la atención necesaria ya que brinda una fortaleza para poder detectar posibles riesgos que pueden llegar a convertirse en una amenaza, que pueden ser irreparables.

2.2.2. VENTA

2.2.2.1. DEFINICION

Según (THOMPSON, 2005) “es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo”.

La American marketing Asociación “define la venta como el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos la venta es cambio de productos y servicios por dinero”.

Según (REID) afirma que la venta promueve un intercambio de productos o servicios. Según (Romero) “define como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. Por ello la venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas”.

Según (ESPEJO) “consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. En este punto donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades”.

La venta es una actividad que se realiza entre un comprador y el vendedor, lo mismo decir también que la venta es un intercambio de un producto o servicio por dinero.

2.2.2.2. OBJETIVOS

Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa tenga lo que el cliente quiere, o lo que busca; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los clientes o consumidores. También realizar ventas a corto plazo, persuasión del cliente a toda costa, y hacer descuentos y otras estrategias de precios para conseguir la venta.

2.2.2.3. PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS

- ✓ Análisis de mercado y la empresa.
- ✓ Definición de los objetivos de ventas.
- ✓ Proponer una estrategia de venta.
- ✓ Confeccionar un manual de ventas y su argumentaría.
- ✓ Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa.

2.2.2.4. TIPOS DE VENTAS

(ESCOTO BLANCA, s.f.) Menciona los siguientes tipos de ventas:

- ❖ **venta directa:** “es una de las ventas que requiere mayor programación, planificación y astucia, se realiza sin intermediarios. La venta directa, como ninguna otra, necesita de profesionales con destrezas los cuales son necesarios para asegurar una calidad de oferta y con mejores técnicas de venta”.
- ❖ **venta a distancia:** en este tipo de venta no existe contacto personal entre el vendedor y a la compradora.
- ❖ **venta multinivel:** esta venta consiste en vender productos o servicios a personas que, después venden a otros.
- ❖ **venta personal:** es la que se realiza a través de una relación personal entre el vendedor y el comprador.
- ❖ **venta tradicional:** “se entiende el comprador a través de una dependiente que le entrega el producto deseado”.
- ❖ **Venta mixta:** “en este tipo de venta coexisten las dos anteriores, la venta tradicional y autoservicio”.
- ❖ **venta sin tienda:** “este tipo de venta consiste en emplear medios de comunicaron directa como correos, teléfono. Televisión, etc. Para hacer posiciones de ventas dirigidas o segmentos del mercado”.
- ❖ **venta por catálogo:** “esta venta se realiza mediante catálogos en el cual el cliente potencial recibe un catálogo a domicilio, en el que se describen los productos que podrán ser adquiridos los productos”.

- ❖ **venta por teléfono:** “se realiza a través de llamadas telefónicas al cliente para que se decida por la compra del producto”.
- ❖ **venta por internet:** “consiste en conectar un ordenador a internet a través de la línea telefónica para poder tener acceso a los datos, realizar consultas y operaciones bancarias”.
- ❖ **venta automática.** “Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. El producto se puede adquirir en todos aquellos lugares donde sea preciso, por lo que puede tener una gran cantidad de puntos de ventas”.
- ❖ **venta ambulante:** “es típica de los mercadillos o de forma aislada (venta callejera, auto venta y venta a domicilio)”.

2.2.2.5. TECNICAS DE VENTA

Según (Maria Elizabeth, 2012)

- **Venta a distancia**
“Es una técnica en el cual no existe un contacto directo entre el comprador y vendedor”.
- **Venta personal**
“Se realiza mediante el contacto directo entre el vendedor y el comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa”.
- **Venta multinivel**

“Bajo esta modalidad de venta, se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos. Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resulte muy atractivo”.

2.2.2.6. FASES DE LAS VENTAS

Según (Elizabeth, 2012) “las ventas son un proceso que implica un orden secuencial que incluye diferentes fases”.

✓ Localización y calificación de los clientes.

“Para que exista una operación de venta es necesario que existan los elementos que son el producto o servicio y el cliente que como se mencionó, aquí es un prospecto ya que no ha comprado nada”.

✓ Acercamiento con el cliente.

“Conocer al cliente, buscando la mayor información posible del incluyendo su situación comercial. Preparación de la visita, ya con toda la información necesaria y planteando estrategias que faciliten la negociación y el cierre de la venta”.

✓ Argumento de ventas.

“Dentro de esta parte del proceso el vendedor hace un sondeo de las necesidades del cliente. Para hacer más efectiva esta fase se recurre al argumento de ventas,

que es documento creado por el vendedor o bien, por el departamento de ventas para dar más énfasis”.

✓ **Consolidación o cierre de venta.**

“El cierre de venta es el momento clave del proceso, si un vendedor no tiene lo suficiente pericia para manejar esta fase, es muy probable que no se logre el objetivo”.

✓ **Servicio de atención al cliente**

“El verdadero objetivo de las empresas actuales es conservar a sus clientes y traer más. Los costos de un mal servicio son tan perjudiciales, que se deben evitar a toda costa”.

2.2.2.7. CONCLUSION DE VENTAS.

“Ventas tiene como función comercializar los productos o servicios que ofrece la empresa. Tiene funciones básicas que se agrupa por zonas geográficas, línea de productos y clientes”.

La planificación de ventas es importante porque permite planificar las estrategias adecuadas para lograr los objetivos previamente planeados. Las visitas y rutas de ventas permiten atender, vender y dar seguimiento a un conjunto de clientes. Establecer rutas es importante ya que se puede aprovechar mejor el tiempo de desplazamiento y brindar una buena atención al cliente.

Los métodos de venta son aquellos que se utilizan para acercarse a los clientes e iniciar el proceso de venta. El seguimiento posventa es fundamental para generar clientes a largo plazo y satisfacer con su compra”.

Realizar una venta es muy importante ya mediante ello generamos mayores utilidades en cualquiera de los rubros, la venta es la actividad que se realiza dentro de un mercado competitivo o en cualquier lugar que sea adecuado para realizar la venta.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Estrategia de ventas según (Renata, atención al cliente técnicas y estrategias , 2007)

Técnicas de ventas según (Renata, atención al cliente técnicas y estrategias , 2007)

Gestión de la atención al cliente según (Andrew, 1989)

Atención al cliente según (MARÍA, 2014)

III. HIPOTESIS

La hipótesis es el instrumento que sirve, para demostrar la aceptación o negación de una de las variables de la investigación, se quiere demostrar cuanto incide una variable sobre la otra, o cuál es la relación de una sobre otra variable, generalmente las investigaciones correlacionales o experimentales son las que exigen la demostración de la hipótesis. En el presente caso de caracterización de la investigación se trata de identificar tal como se encuentran las características sin modificar en lo mínimo una o todas sus características.

Según Linares, (2013) “las investigaciones de tipo descriptivo, por la naturaleza de su nivel no requieren de hipótesis. Las características se recopilan sin ninguna variación y se obtienen tal y como se encuentran”.

(Sampieri, 2012) “según este señor no manifiesta que las investigaciones de tipo descriptivo enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, por lo tanto, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática”.

IV. METODOLOGIA

4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO: La investigación presenta un nivel cualitativo con un enfoque CUANTITATIVO porque se utiliza procedimientos cuando la preponderancia del estudio de los datos se basa en la cuantificación y cálculo de los mismos.

Según (Hernández, 2014) “el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por medios estadísticos”.

NIVEL: “El nivel de investigación es DESCRIPTIVA porque específica, enumera la importancia y características de cada una de las variables como es el caso de la atención al cliente y ventas. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner en manifiesto su estructura o comportamiento”.

DISEÑO: la investigación fue NO EXPERIMENTAL de corte TRANSVERSAL, porque se realiza sin manipular las variables, es decir, cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos. “La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables, lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, después de analizarlos” (Hernández, 2014).

4.2. POBLACION Y MUESTRA

4.2.1. población

P1: La población para la variable atención al cliente se considera finita, la misma que está conformada por los propietarios de los cuarenta (40) dueños de las boticas y farmacias.

P2: La población para la variable ventas se considera finita, la misma que está conformada por los propietarios de los cuarenta (40) dueños de las boticas y farmacias.

La población está constituida por dueños de las boticas y farmacias del distrito Andrés Avelino Cáceres durante el presente año, en la atención al cliente y ventas, que hacen un total aproximado de 40 dueños empresarios de boticas y farmacias.

La muestra estuvo constituida por 40 dueños empresarios que brindan atención al cliente y ventas. Fuente: Elaboración propia

4.2.2. MUESTRA

Por otra parte, (Hernández, 2010) “dicen que cuando las poblaciones de variables son finitas, entonces $N = 40$; en donde $N = n$; por lo tanto $n = 40$ propietarios de las MYPES”.

4.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.

La técnica utilizada fue de la encuesta y el instrumento el cuestionario (ver anexos).

El cuestionario se diseñó como base para recopilar información, las cuales constan de 20 ítems orientadas a registrar datos que nos permitan registrar las información clara y precisa que manifiestan los dueños empresarios de boticas y farmacias a los

que es la atención al cliente que ofrecen tanto ellos (dueños), como sus colaboradores con el fin de obtener ventas eficientes. **El cuestionario es validado por juicio de expertos.**

4.4. PLAN DE ANALISIS

Para el análisis de los primeros creará una base de datos con Excel y después se elaborarán tablas, gráficos, porcentajes y prueba de hipótesis chi – cuadrado.

Para la valoración de la atención al cliente y ventas para ítems se consideró la siguiente escala.

indicadores	Escala de valor	puntaje
En completo desacuerdo	Nunca	1
En desacuerdo	Casi nunca	2
Indiferente	A veces	3
De acuerdo	Casi siempre	4
Totalmente de acuerdo	Siempre	5

Elaboración: propia

4.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	CONCEPTO BASICO	DIMENCION	INDICADOR	METODOLOGÍA
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Describir la caracterización de la atención al cliente y ventas de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018.</p>	<p>Según (sampieri) Por ser una investigación con diseño descriptivo no se formulara hipótesis de investigación.</p>	<p><u>INDEPENDIENTE</u></p> <p>ATENCION AL CLIENTE</p>	<p>La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio responsable practicando la empatía con los clientes.</p>	<p>empatía</p> <p>responsabilidad</p> <p>Habilidades y destrezas del personal</p> <p>Fiabilidad</p>	<p>-atención personalizada</p> <p>-horarios convenientes</p> <p>-el personal atiende las necesidades</p> <p>-Cumplir plazos prometidos</p> <p>- Prontitud en el servicio</p> <p>-Disponibilidad para ayudar siempre</p> <p>capacidad</p> <p>competencia</p> <p>capacitación adecuada</p> <p>cumplir lo prometido</p> <p>sincero interés en resolver problemas</p> <p>realizar buen servicio desde la primera vez</p>	<p>Tipo: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Analizar la empatía y la venta personal sector servicios, rubro boticas y farmacias del distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018.</p>		<p><u>DEPENDIENTE</u></p> <p>VENTAS</p>	<p>Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio, la venta es cambio de productos y</p>	<p>Venta personal</p> <p>percepción del cliente</p> <p>monto de venta</p>	<p>llamar la atención</p> <p>Despertar interés</p> <p>reconoce el deseo</p> <p>expectativas</p> <p>experiencia</p> <p>adecuado servicio</p> <p>Bajo</p> <p>Regular</p> <p>alto</p>	

	<p>Conocer la responsabilidad y la percepción del cliente sector servicios, rubro boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018.</p> <p>Analizar las Habilidades y destrezas del personal con el monto de ventas sector servicios, rubro boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018.</p>			<p>servicios por dinero para satisfacer las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.</p>			
--	---	--	--	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

4.6. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

variables	DIMENCION	INDICADOR	ITEMS	instrumento	Escala
ATENCIÓN AL CLIENTE	Empatía	Atención personalizada	¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?	cuestionario	1. Nunca 2. Pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. siempre
		Horarios convenientes	Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes?		
		el personal atiende las necesidades	¿Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente?		
	responsabilidad	Cumplir plazos prometidos	¿Las recetas médicas de su cliente los colaboradores cumplen en el plazo prometido?		
		Prontitud en el servicio	¿El colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes?		
		Disponibilidad para ayudar siempre	¿Usted cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes?		
	Habilidades y destrezas del personal	Capacidad	¿Los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas?		
		Competencia	¿Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo?		
		Capacitación adecuada	¿Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa?		
	Fiabilidad	cumplir lo prometido	¿El establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción?		
		sincero interés en resolver problema	¿Le es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes?		

		realizar buen servicio desde la primera vez	¿Para usted es difícil realizar buen servicio desde la primera vez que su cliente recurre a su establecimiento?		
VENTAS	Venta personal	Llamar la atención	¿El colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento?		
		Despertar el interés	¿Usted considera que el colaborador sabe despertar el interés de los clientes?		
		Reconocer el deseo	¿El colaborador reconoce el deseo de comprar de los clientes?		
	Percepción del cliente	Expectativas	¿Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa?		
		experiencia	¿Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa?		
		Adecuado servicio	¿Usted considera que los clientes perciben un adecuado servicio al comprar los medicamentos en su empresa?		
	Monto de ventas	Bajo	¿Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente?		
		Regular	¿Usted considera que las ventas regulares no son eficientes para la empresa?		
		alto	¿Usted considera que las ventas altas de su negocio son mediante la buena atención y calidad de los productos que vende?		

Fuente: Elaboración propia.

V. RESULTADOS

5.1. Variable: atención al cliente

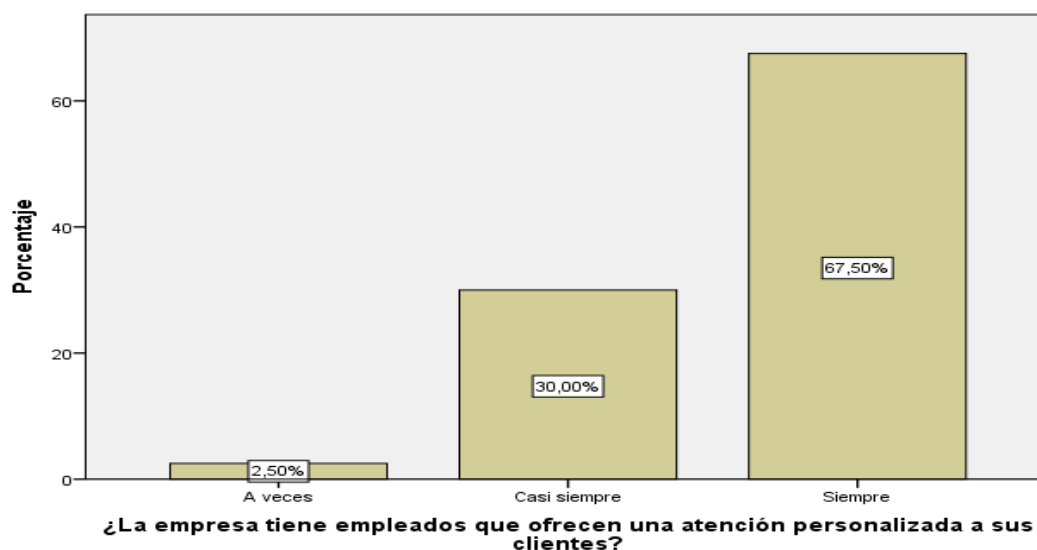
Tabla 1. ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2,5	2,5	2,5
	Casi siempre	12	30,0	30,0	32,5
	Siempre	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboración: propia

Gráfico. 1 atención personalizada a los clientes.



Interpretación.

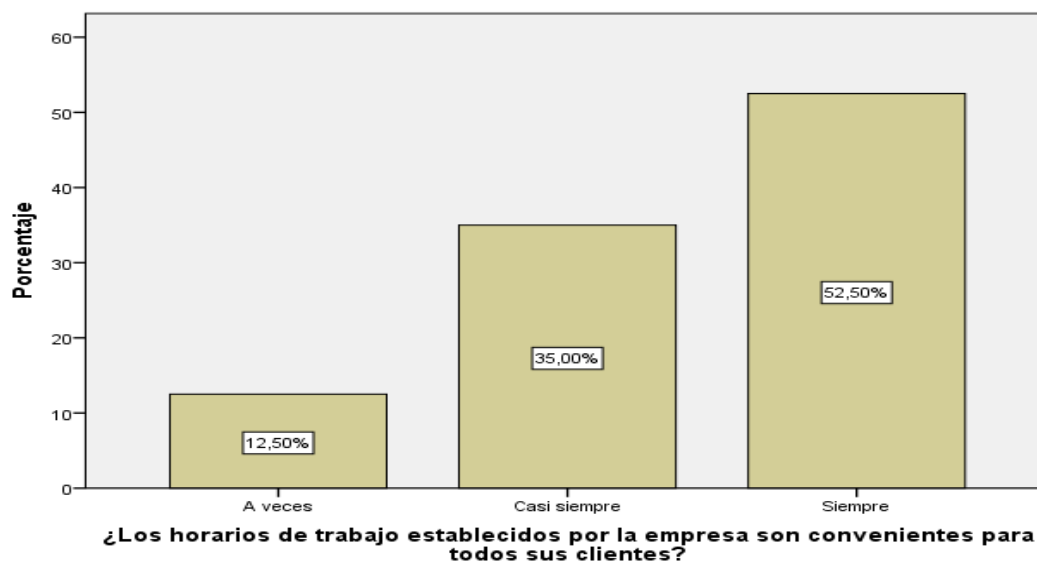
De acuerdo a los encuestados el 67,50% dice que los empleados siempre ofrecen una atención personalizada a sus clientes, el 30% expresa que casi siempre los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes mientras el 2,50% indican que a veces los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

Tabla 2. ¿Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	14	35,0	35,0	47,5
	Siempre	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores
 Elaboracion: propia

Grafico 2. los horarios son convenientes para los clientes.



Interpretación.

De acuerdo a la encuesta realizada el 52,50% dice que Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes, el 35% expresa que casi siempre Los horarios de trabajo por la empresa son convenientes para todos sus clientes y el 12,50% indican que a veces Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes.

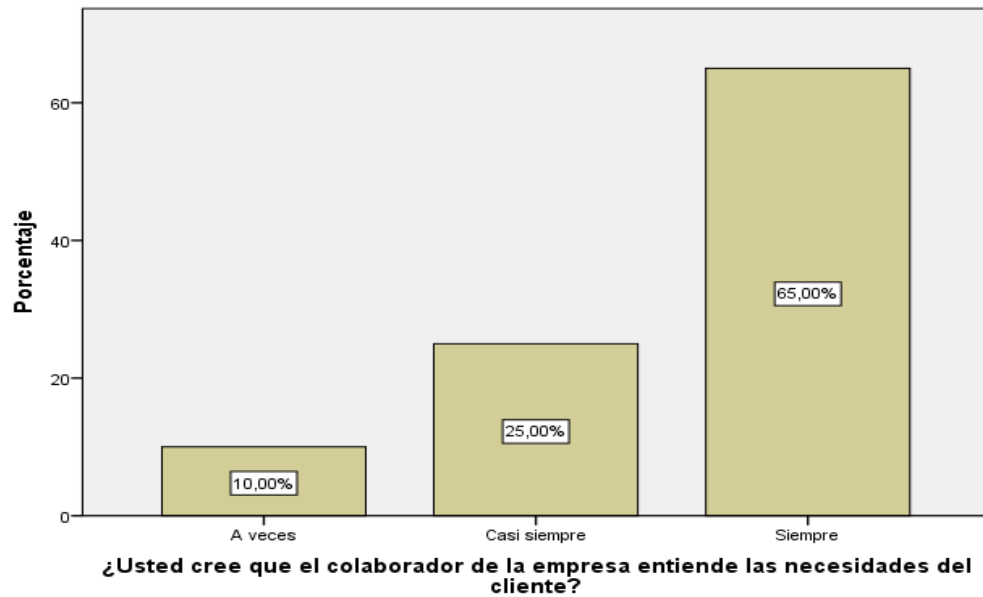
Tabla 3.¿Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	10	25,0	25,0	35,0
	Siempre	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Gráfico 3. el colaborador entiende las necesidades del cliente.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 65,00% mencionan que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente, así mismo el 25% indica que casi siempre el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente y mientras el 10% expresa que a veces el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente.

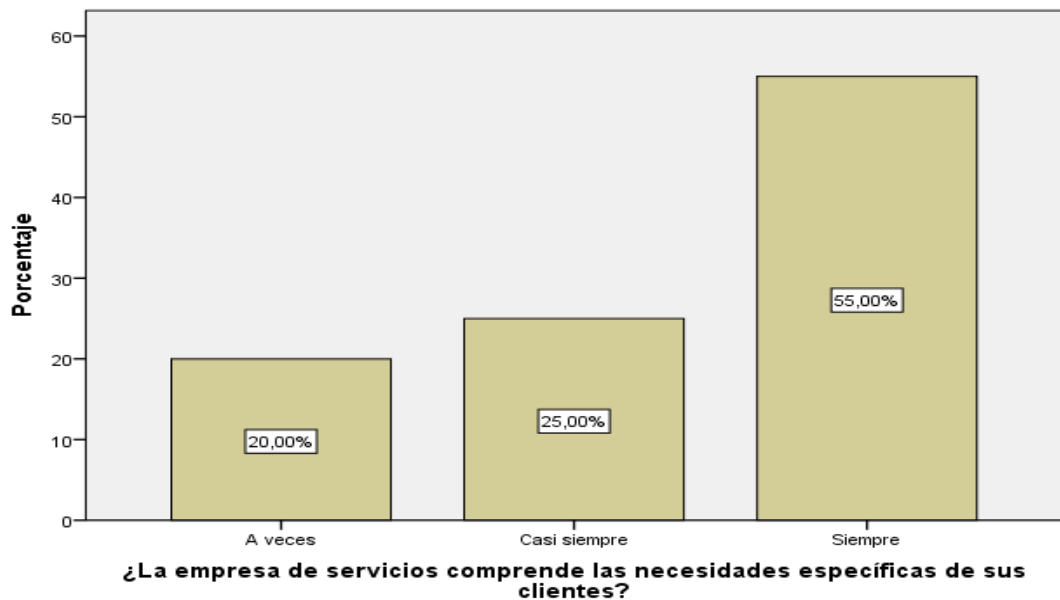
Tabla 4. ¿La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	10	25,0	25,0	45,0
	Siempre	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Gráfico 4. comprende las necesidades específicas.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 55,00% señalan que La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes, así mismo el 25,00% expresa que casi siempre los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes y mientras el 20,00% indican que a los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

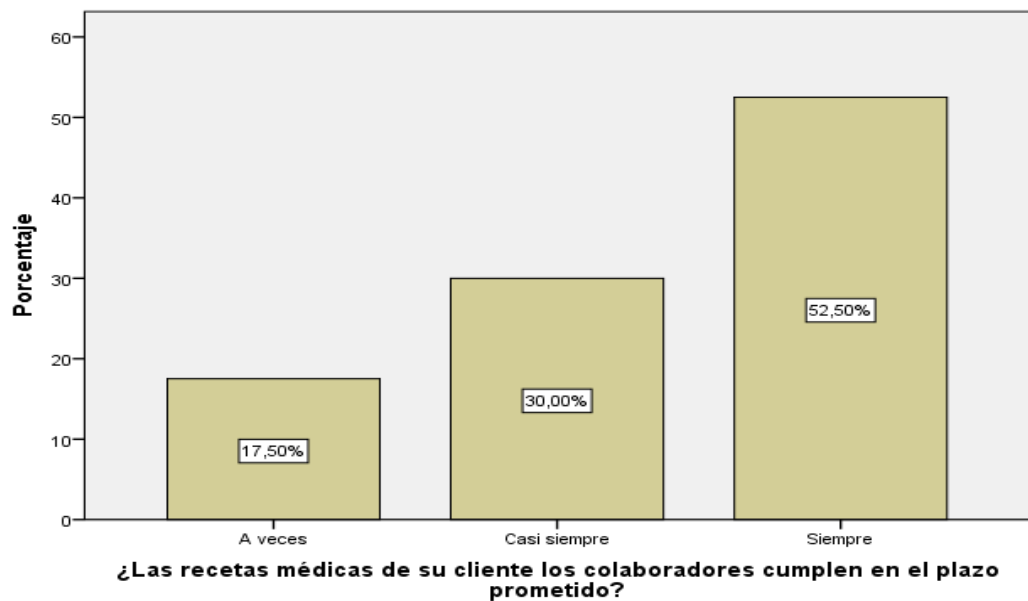
Tabla 5. ¿Las recetas médicas de su cliente los colaboradores cumplen en el plazo prometido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	17,5	17,5	17,5
	Casi siempre	12	30,0	30,0	47,5
	Siempre	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Grafico 5. cumplen con el plazo prometido.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 52,50% dice que cumplen las recetas médicas en el plazo prometido sus clientes, el 30% expresa que casi siempre cumplen las recetas médicas en el plazo prometido sus clientes mientras el 17,50% indican que a veces los empleados cumplen las recetas médicas en el plazo prometido sus clientes.

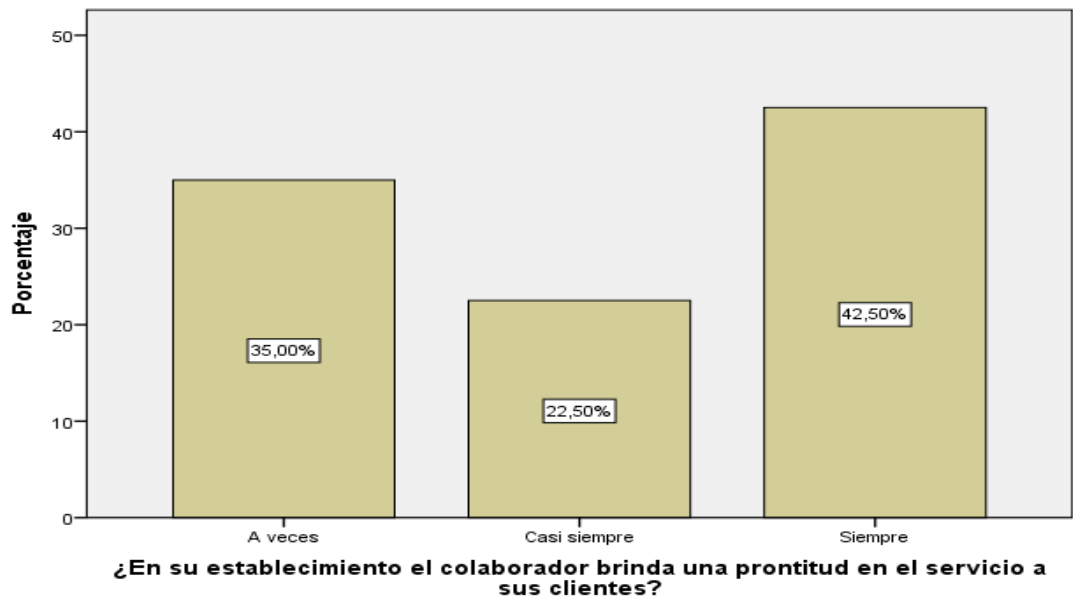
Tabla 6. ¿En su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	9	22,5	22,5	57,5
	Siempre	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboración: propia

Gráfico 6. el colaborador brinda prontitud en el servicio.



Interpretación.

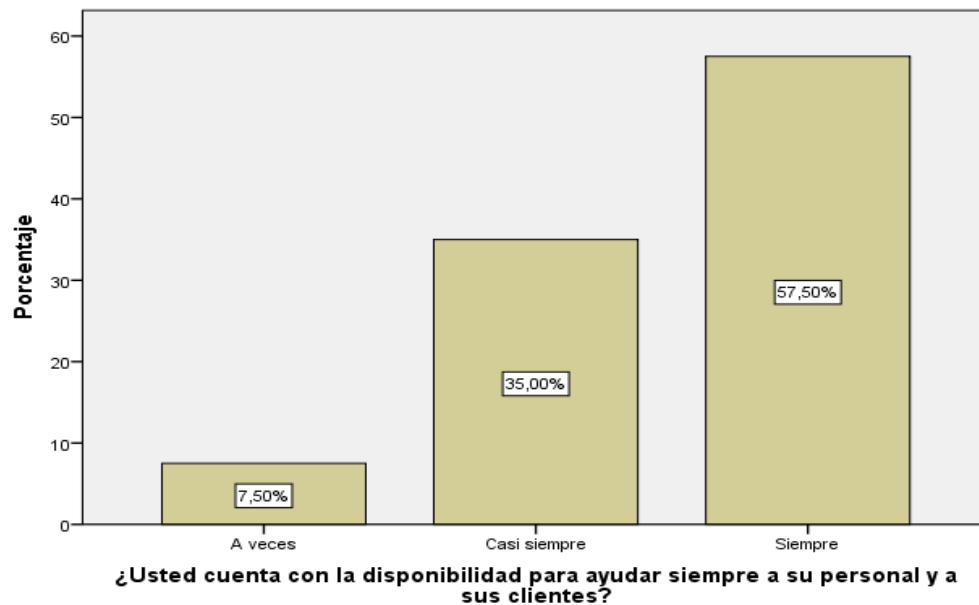
De acuerdo a la encuesta realizada el 42,50% determinan que en su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes, el 22,50% expresa que en su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes mientras el 35,00% señalan que a veces En su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes.

Tabla 7. ¿Usted cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	14	35,0	35,0	42,5
	Siempre	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores
 Elaboracion: propia

Grafico 7. disponibilidad para ayudar a su colaborador.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 57,50% dice cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes, el 35% expresa que casi siempre cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes y mientras el 7,50% indican que a veces cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes.

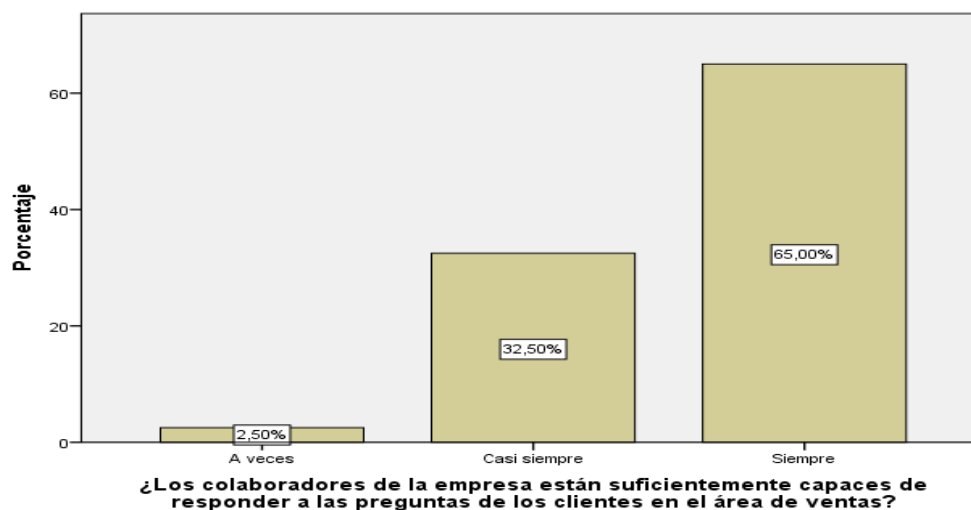
Tabla 8. ¿Los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	2,5	2,5	2,5
	Casi siempre	13	32,5	32,5	35,0
	Siempre	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Grafico 8. capaces de responder las preguntas del cliente.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 65,00 % señalan que los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas, el 32,50% observan que casi siempre los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas y mientras el 2,50% indican que a veces Los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas.

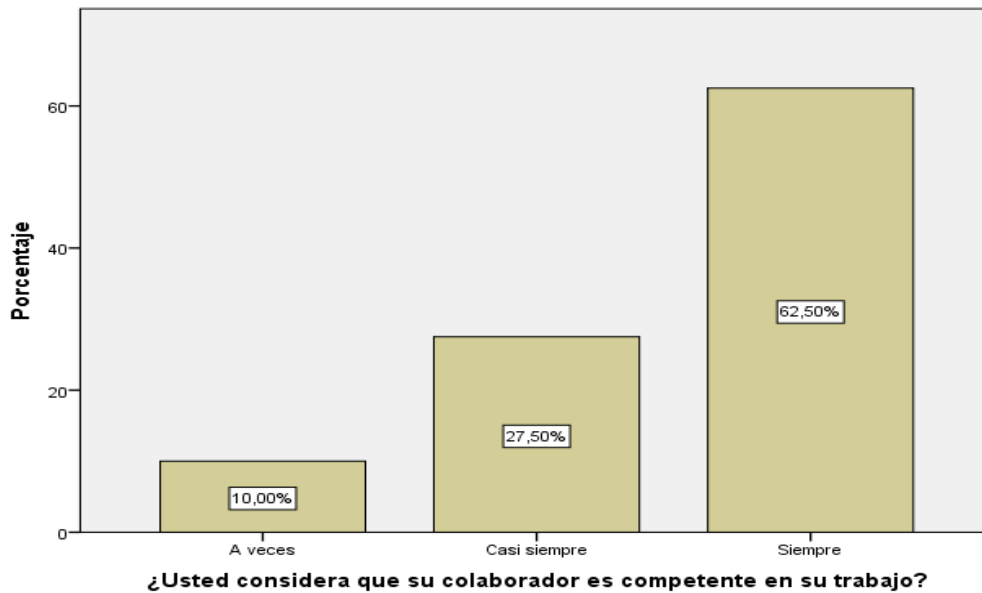
Tabla 9. ¿Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	11	27,5	27,5	37,5
	Siempre	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboración: propia

Gráfico 9. el colaborador es competente.



Interpretación.

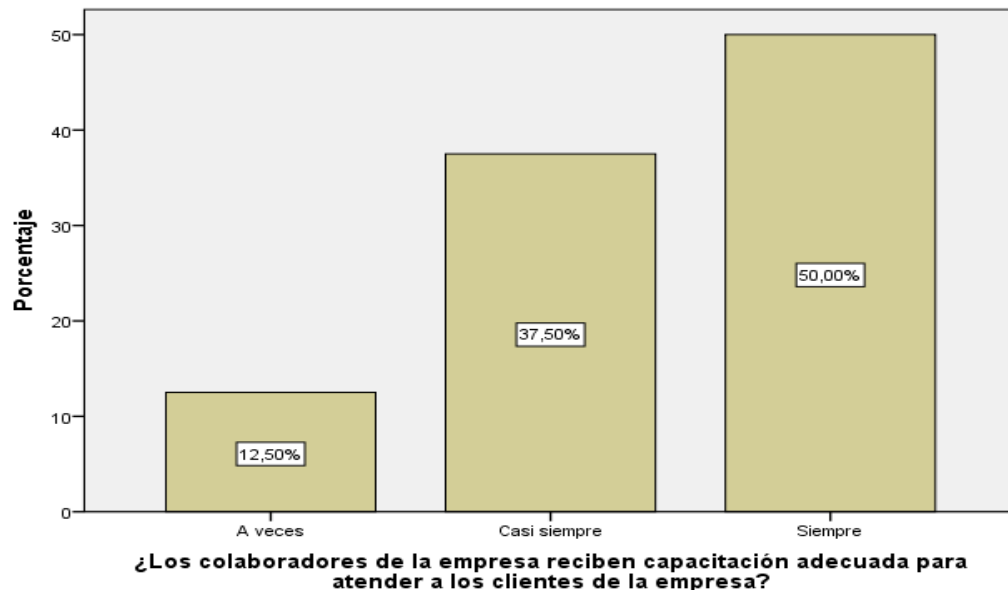
De acuerdo a los encuestados el 62,50% indican que considera que su colaborador es competente en su trabajo, el 27,50% expresan que casi siempre considera que su colaborador es competente en su trabajo y mientras el 10,00% observan que a veces considera que su colaborador es competente en su trabajo.

Tabla 10. ¿Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	15	37,5	37,5	50,0
	Siempre	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores
 Elaboracion: propia

Grafico 10. capacitación adecuada para atender a los clientes.



Interpretación.

De acuerdo a la encuesta realizada el 50,00% indican que Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa, el 37,50% expresan que casi siempre los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa y mientras el 12,50% indican que a veces los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa.

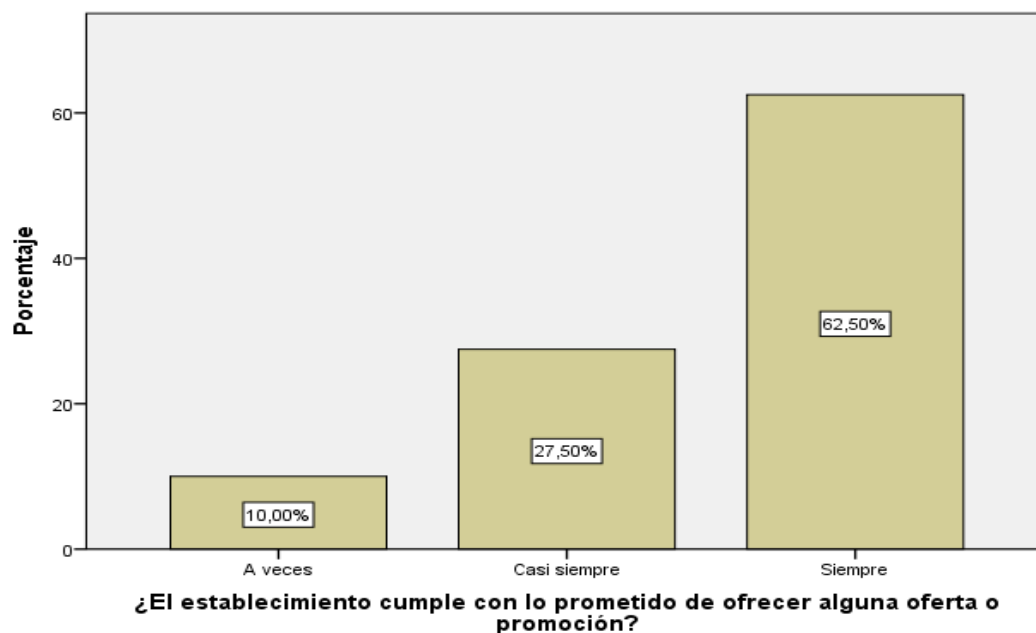
Tabla 11. ¿El establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	11	27,5	27,5	37,5
	Siempre	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Gráfico 11. el establecimiento cumple con lo prometido.



Interpretación.

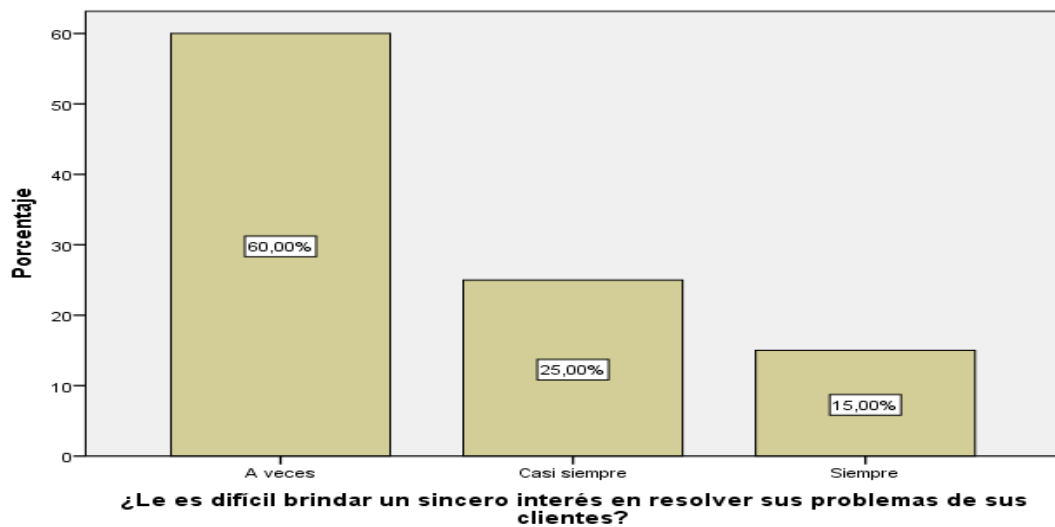
De acuerdo a los encuestados el 62,50% indican que el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción, el 27,50% señalan que casi siempre el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción y mientras el 10,00% indican que a veces el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción.

Tabla 12. ¿Le es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	24	60,0	60,0	60,0
	Casi siempre	10	25,0	25,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores
 Elaboracion: propia

Grafico 12. sincero interés en resolver sus problemas de los clientes.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 15,00% dicen que siempre es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes, el 25% manifiestan que casi siempre es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes y mientras el 60,00% señalan que a veces es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes.

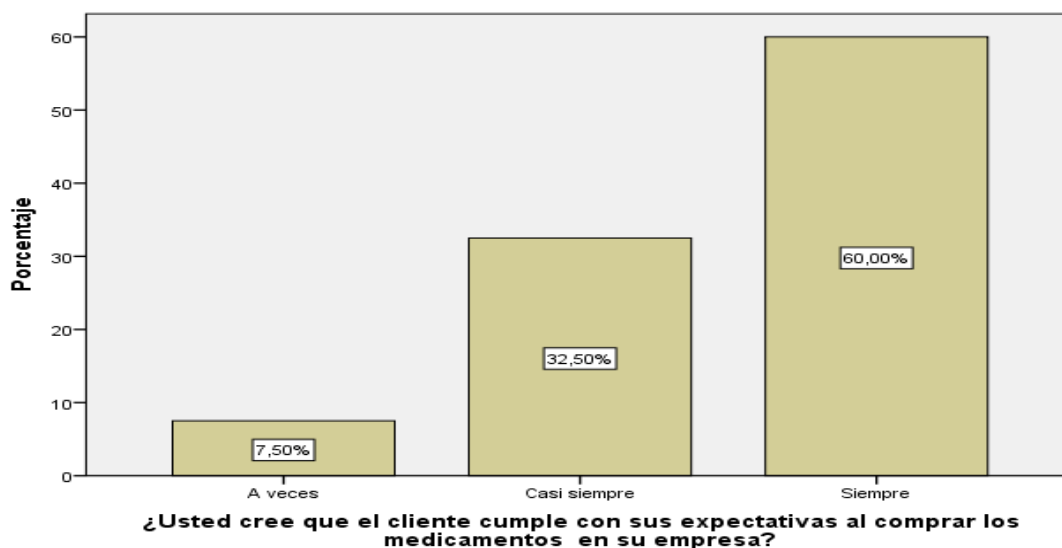
Tabla 13. ¿Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	13	32,5	32,5	40,0
	Siempre	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Gráfico 13. cumple con sus expectativas de sus clientes



Interpretación.

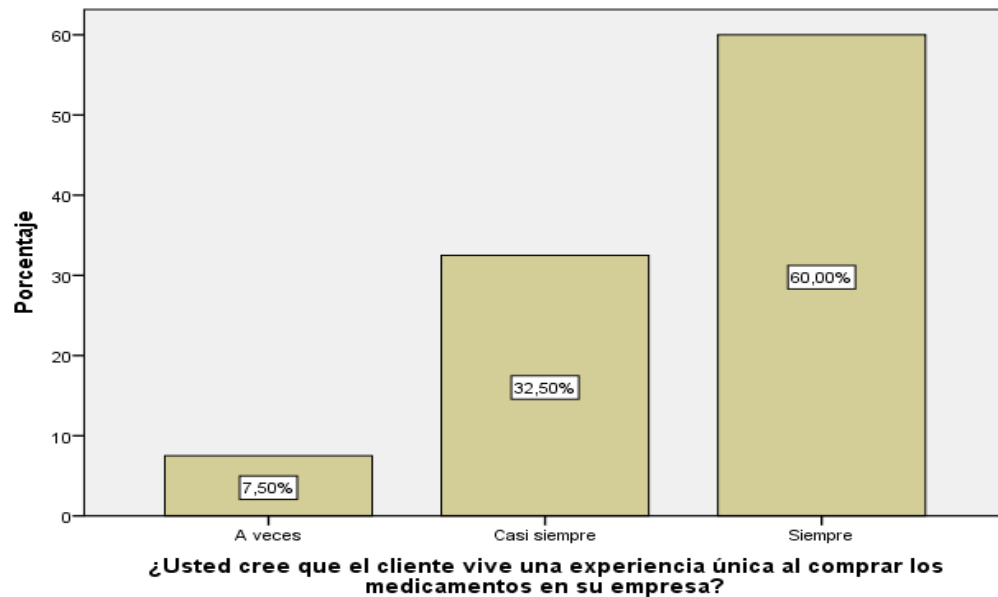
De acuerdo a los encuestados el 60,00 % mencionan que siempre el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa, así mismo el 30% expresa que casi siempre el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa y mientras el 7,50% indican que a veces el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa.

Tabla 14. ¿Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	13	32,5	32,5	40,0
	Siempre	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores
Elaboración: propia

Gráfico 14. el cliente vive una experiencia única



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 60,0% dicen que siempre el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa, también el 32,50% expresan que casi siempre el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa y mientras el 7,50% indican que a veces el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa.

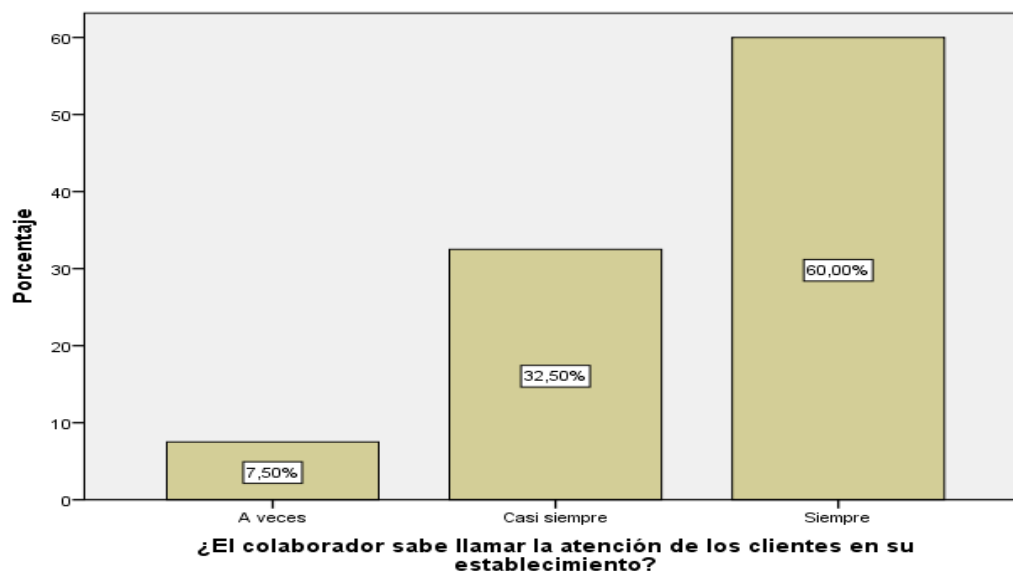
Tabla 15. ¿El colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	13	32,5	32,5	40,0
	Siempre	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Grafico 15. sabe llamar la atención de sus clientes.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 60,00% manifiestan que siempre el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento, el 32,50% expresan que casi siempre el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento mientras el 7,50% indican que a veces el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento.

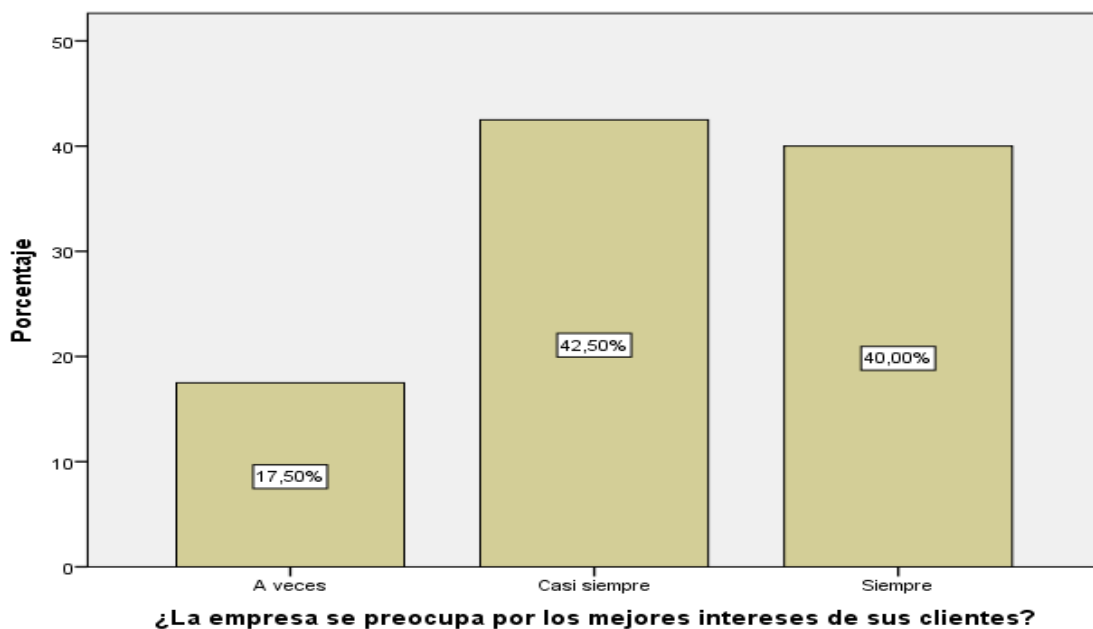
Tabla 16. ¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	17,5	17,5	17,5
	Casi siempre	17	42,5	42,5	60,0
	Siempre	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Grafico 16. se preocupa de los mejores intereses de sus clientes.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 40,00% indican que siempre la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, el 42,50% expresan que casi siempre la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes mientras el 17,50% indican que a veces La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.

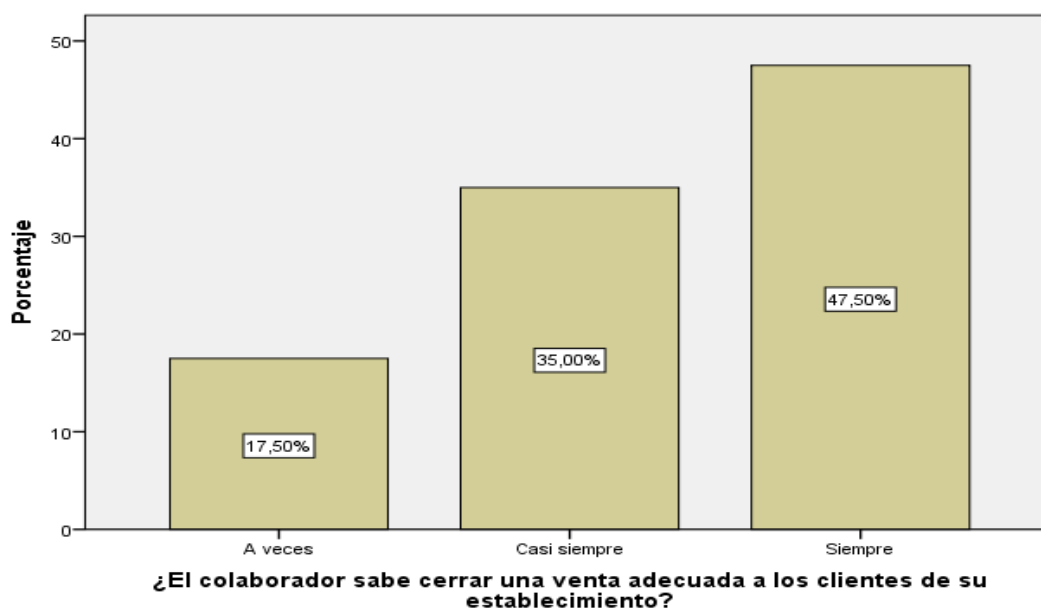
Tabla 17. ¿El colaborador sabe cerrar una venta adecuada a los clientes de su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	17,5	17,5	17,5
	Casi siempre	14	35,0	35,0	52,5
	Siempre	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboración: propia

Gráfico 17. el colaborador sabe cerrar una venta adecuada.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 47,50% manifiestan que siempre El colaborador sabe cerrar una venta adecuada a los clientes de su establecimiento, el 35% expresan que casi siempre el colaborador sabe cerrar una venta adecuada a los clientes de su establecimiento mientras el 17,50% indican que a veces el colaborador sabe cerrar una venta adecuada a los clientes de su establecimiento.

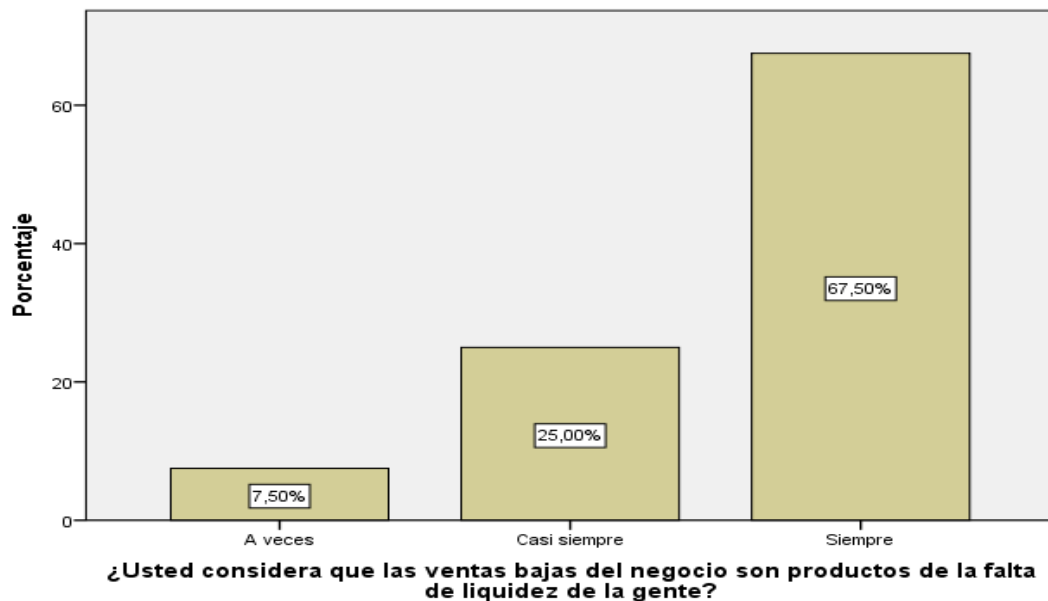
Tabla 18. ¿Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	7,5	7,5	7,5
	Casi siempre	10	25,0	25,0	32,5
	Siempre	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Grafico 18. las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 67,50% señalan que considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente, así mismo el 25% expresan que casi siempre considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente el 7,50% indican que a veces considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente.

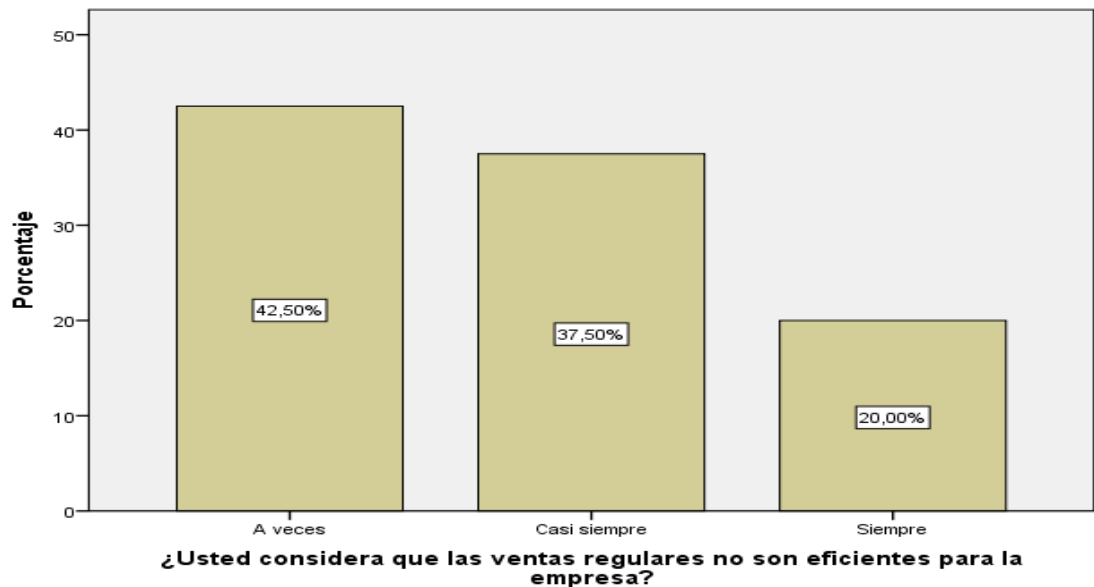
Tabla 19. ¿Usted considera que las ventas regulares no son eficientes para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	17	42,5	42,5	42,5
	Casi siempre	15	37,5	37,5	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboracion: propia

Gráfico: 19. las ventas regulares nos son eficientes para la empresa.



Interpretación.

De acuerdo a los encuestados el 20,00% indican que siempre considera que las ventas regulares no son eficientes para la empresa, el 37,50% expresan que casi siempre considera que las ventas regulares no son eficientes para la empresa y mientras el 42,50% indican que a veces consideran que las ventas regulares no son eficientes para la empresa.

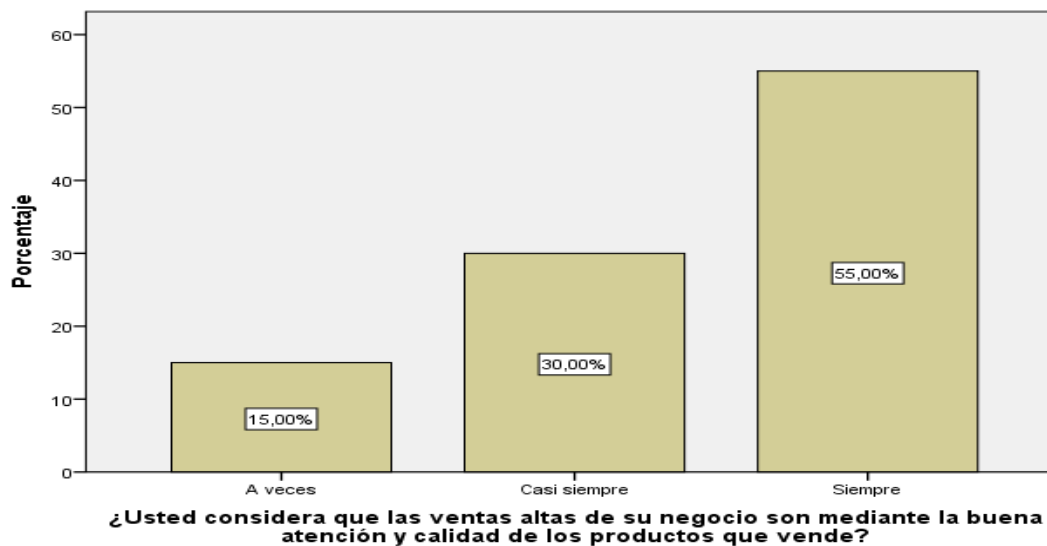
Tabla 20. ¿Usted considera que las ventas altas de su negocio son mediante la buena atención y calidad de los productos que vende?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	12	30,0	30,0	45,0
	Siempre	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: cuestionarios aplicados a los colaboradores

Elaboración: propia

Gráfico 20. las ventas altas de su negocio son mediante la buena atención.



Interpretación.

De acuerdo a la encuesta realizada el 50,00% manifiestan que siempre consideran que las ventas altas de su negocio son mediante la buena atención y calidad de los productos que vende, el 30% observan que casi siempre consideran que las ventas altas de su negocio son mediante la buena atención y calidad de los productos que vende mientras el 15,00% indican que a veces.

5.2. ANALISIS DE RESULTADOS

a continuación, se presenta el análisis de los resultados del cuestionario de “caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas y farmacias en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, provincia de huamanga, región Ayacucho, 2018”

Según el objetivo general.

Describir la caracterización de la atención al cliente y ventas de las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018.

En la tabla 01 luego de aplicar la encuesta el total de la población 100% el 67,50% dice que los empleados siempre ofrecen una atención personalizada a sus clientes, el 30% expresa que casi siempre los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes mientras el 2,50% indican que a veces los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

En la tabla 02 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente el total de la población 100% el 52,50% dice que Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes, el 35% expresa que casi siempre Los horarios de trabajo por la empresa son convenientes para todos sus clientes y el 12,50% indican que a veces Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes.

En la tabla 03 luego de aplicar la encuesta respecto a la variable atención al cliente del total de la población 100% el 65,00% mencionan que el colaborador de la empresa

entiende las necesidades del cliente, así mismo el 25% indica que casi siempre el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente y mientras el 10% expresa que a veces el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente.

En la tabla 04 de acuerdo a los encuestados del total de la población 100% el 55,00% señalan que La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes, así mismo el 25,00% expresa que casi siempre los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes y mientras el 20,00% indican que a los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

Según el objetivo específico 01:

Analizar la empatía y la venta personal sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018.

En la tabla 05 de acuerdo a los encuestados el 67,50% dice que los empleados siempre ofrecen una atención responsable a sus clientes, el 30% expresa que casi siempre los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes mientras el 2,50% indican que a veces los empleados ofrecen una atención personalizada a sus clientes.

En la tabla 06 de acuerdo a la encuesta realizada el 42,50% determinan que en su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes, el 22,50% expresa que en su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes mientras el 35,00% señalan que a veces En su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes.

En la tabla 07 de acuerdo a los encuestados el 57,50% dice cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes, el 35% expresa que casi siempre cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes y

mientras el 7,50% indican que a veces cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes.

En la tabla 08 de acuerdo a los encuestados el 65,00 % señalan que los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas, el 32,50% observan que casi siempre los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas y mientras el 2,50% indican que a veces Los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas. Resultado cercano a **(Briones, 2017)**. “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial boticas. Iquitos, distrito de san juan Bautista”. Lo cual su objetivo era determinar si las mypes del sector comercial boticas del distrito de san juan Bautista, se gestiona con un enfoque de atención al cliente. Con una Metodología La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender verificar, corregir y aplicar el conocimiento. Como Conclusiones Las mypes identificaron como prioridad en su gestión, mejorar la experiencia de compra de sus clientes. Las mypes cuenta con protocolo de atención al cliente que logra iniciar un vínculo de primer momento. Las mypes identifican los atributos que sus clientes valoran al tomar sus servicios. La Gestión de la Calidad se ha convertido actualmente en la condición necesaria para cualquier estrategia dirigida hacia el éxito competitivo de la empresa. Los emprendedores en gran mayoría (60.0%) si tiene definido y presentan modelos estratégicos de un plan de negocios.

Según el objetivo específico 02:

Conocer la responsabilidad y la percepción del cliente sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018.

En la tabla 09 De acuerdo a los encuestados el 62,50% indican que considera que su colaborador es competente en su trabajo, el 27,50% expresan que casi siempre considera que su colaborador es competente en su trabajo y mientras el 10,00% observan que a veces considera que su colaborador es competente en su trabajo.

En la tabla 10 de acuerdo a la encuesta realizada el 50,00% indican que Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa, el 37,50% expresan que casi siempre los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa y mientras el 12,50% indican que a veces los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa

En la tabla 11 de acuerdo a los encuestados el 62,50% indican que el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción, el 27,50% señalan que casi siempre el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción y mientras el 10,00% indican que a veces el establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción.

En la tabla 12 de acuerdo a los encuestados el 15,00% dicen que siempre es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes, el 25% manifiestan que casi siempre es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes y mientras el 60,00% señalan que a veces es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes.

Según el objetivo específico 03:

Analizar las Habilidades y destrezas del personal con el monto de ventas sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito de Andrés Avelino Cáceres, 2018.

En la tabla 13 de acuerdo a los encuestados el 60,00 % mencionan que siempre el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa, así mismo el 30% expresa que casi siempre el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa y mientras el 7,50% indican que a veces el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa.

En la tabla 14 de acuerdo a los encuestados el 60,0% dicen que siempre el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa, también el 32,50% expresan que casi siempre el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa y mientras el 7,50% indican que a veces el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa.

En la tabla 15 de acuerdo a los encuestados el 60,00% manifiestan que siempre el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento, el 32,50% expresan que casi siempre el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento mientras el 7,50% indican que a veces el colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento.

En la tabla 16 de acuerdo a los encuestados el 40,00% indican que siempre la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes, el 42,50% expresan que casi siempre la empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes mientras el 17,50% indican que a veces La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus

clientes. Lo cual concuerda con **(Ampuero, 2017)**. “Calidad del servicio y fidelización de los clientes en las empresas farmacéuticas en el distrito de san Borja 2016”. Lima: En esta investigación se concluyó que la gestión de calidad del servicio, empatía, fiabilidad y la imagen influye positivamente con la fidelización del cliente en el distrito de San Borja, 2016. Existe una relación significativa en entre la calidad del servicio y la fidelización del paciente en la Clínica Oftálmica 24 Instituto de la visión en el Distrito de San Borja 2016 por lo cual mientras mejor sea la calidad de atención que se le brinde al paciente se lograra la fidelización con los pacientes.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al primer objetivo específico, se determinó que en las empresas MYPE del sector servicio rubro boticas y farmacias los gerentes tienen dependencia en la toma de decisiones ya que respetan las sugerencias de sus colaboradores muestran habilidades sociales y practican lo que es la empatía a la hora de realizar sus ventas para incrementar la habilidad empresarial; y muestran empatía al momento de realizar sus actividades laborales como es caso de brindar una buena atención al cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, se determinó que las empresas MYPE del sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito Andrés Avelino Cáceres, realizan sus funciones con eficacia conforme lo planificado, muestran mucha responsabilidad en cuanto a sus clientes y racionalizan los materiales para el desempeño de sus funciones.

Respecto al tercer objetivo específico, se determinó que en las empresas MYPE del sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito Andrés Avelino Cáceres, que Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa así también demuestran sus habilidades y destrezas frente a sus clientes. Respecto al cuarto objetivo específico, se determinó que en las empresas MYPE del sector servicio rubro boticas y farmacias del distrito Andrés Avelino Cáceres, los colaboradores dan soluciones ante cualquier controversia del cliente, y la empresa cumple con los servicios ofrecidos.

6.1. RECOMENDACIONES

- Las gerencias de las mypes deben capacitarse en mecanismos de gestión de calidad e ir liderando su implementación en cuanto se trata de brindar una buena atención al cliente.
- Enfocarse en el cliente, a través de investigaciones respecto a comportamientos, preferencias y perspectivas. El conocimiento pleno permitirá tomar la dirección adecuada.
- Programar actividades de medición de satisfacción del cliente e implementar planes de acción en corto plazo para poder fidelizar clientes.
- Establecer mecanismos de atención al cliente para establecer una mejor relación y fidelización y tener una buena imagen del establecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

AD, B. &. (12 de 06 de 2015). <https://blog.sage.es/emprendedores-autonomos/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>. Obtenido de <https://blog.sage.es/emprendedores-autonomos/10-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente/>.

ANDREW, B. (1989). *gestion de la atencion al cliente*. madrid: diaz de santos S.A. 1992.

DESATNICK. (1990). <http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli2.shtml>. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/atecli/atecli2.shtml>.

ERIC DE LA PARRA, M. M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. mexico: primera edicion.

ESPEJO, L. F. (s.f.). mercadotecnia. En L. F. Espejo, *mercadotecnia* (pág. 26 y 27).

GREGORIO FERNÁNDEZ-BALAGUER, J. M. (2006). *plan de ventas*. madrid: segunda edicion.

HARRINTONGTOM. (1998). <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>1998.

JUAN PABLO, V. C. (2014). *manual de atencion al cliente*. españa: primera edicion.

MARÍA, P. M. (2014). *atencion al cliente*. MADRID ESPAÑA: paraninfo S.A. primera edicion.

MARTINEZ. (2007). <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>.

- MATEO, A. (2005). *manual de venbtas y negociacion*. españa: primera edicion en español.
- RENATA, P. C. (2007). *ATENCION AL CLIENTE*. ESPAÑA: VIGO PRIMERA EDICION.
- RENATA, P. C. (2007). *atencion al cliente tecnicas y estrategias* . PRIMERA.
- ROSANDER. (1992). <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>.
- SALEN, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. diaz de santos.
- SERRANO, M. J. (2017). *Comunicación y atención al cliente* . madrid españa: 2.^a edición.
- VANESA CAROLINA, P. T. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. españa: editorial.
- ESPEJO, L. F. (s.f.). mercadotecnia. En L. F. Espejo, *mercadotecnia* (pág. 26 y 27).
- HARRINTONGTOM. (1998). <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente1998>.
- JUAN PABLO, V. C. (2014). *manual de atencion al cliente*. españa: primera edicion.
- MARÍA, P. M. (2014). *atencion al cliente* . MADRID ESPAÑA: paraninfo S.A. primera edicion.

MARTINEZ. (2007). <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>.

Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>.

RENATA, P. C. (2007). *ATENCION AL CLIENTE*. ESPAÑA: VIGO PRIMERA EDICION.

ROSANDER. (1992). <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Ivettepvargas/tesis-final-atencion-al-cliente>.

SALEN, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. diaz de santos.

ANEXOS

Anexo 1: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “la atención al cliente y su relación con las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas y farmacias en el distrito de Andrés Avelino Cáceres, provincia de huamanga, región Ayacucho, 2018”.

DIRIGIDO A: Gerentes, empresarios y administradores.

Se le agradece por su colaboración, así como por su valiosa información, que será tratada de forma anónima y confidencial.

DATOS DEL ENCUESTADO:

Sexo: Masculino

Femenino

Edad: 18-20

21-30

31-40

41 a más

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	a veces	Casi siempre	Siempre

Variable 1: Atención al cliente

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?					
2	¿Los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para todos sus clientes?					
3	¿Usted cree que el colaborador de la empresa entiende las necesidades del cliente?					
4	¿La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes?					

5	¿Las recetas médicas de su cliente los colaboradores cumplen en el plazo prometido?					
6	¿En su establecimiento el colaborador brinda una prontitud en el servicio a sus clientes?					
7	¿Usted cuenta con la disponibilidad para ayudar siempre a su personal y a sus clientes?					
8	¿Los colaboradores de la empresa están suficientemente capaces de responder a las preguntas de los clientes en el área de ventas?					
9	¿Usted considera que su colaborador es competente en su trabajo?					
10	¿Los colaboradores de la empresa reciben capacitación adecuada para atender a los clientes de la empresa?					
11	¿El establecimiento cumple con lo prometido de ofrecer alguna oferta o promoción?					
12	¿Le es difícil brindar un sincero interés en resolver sus problemas de sus clientes?					
13	¿Usted cree que el cliente cumple con sus expectativas al comprar los medicamentos en su empresa?					
14	¿Usted cree que el cliente vive una experiencia única al comprar los medicamentos en su empresa?					
15	¿El colaborador sabe llamar la atención de los clientes en su establecimiento?					
16	¿La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes?					
17	¿El colaborador sabe cerrar una venta adecuada a los clientes de su establecimiento?					
18	¿Usted considera que las ventas bajas del negocio son productos de la falta de liquidez de la gente?					
19	¿Usted considera que las ventas regulares no son eficientes para la empresa?					
20	¿Usted considera que las ventas altas de su negocio son mediante la buena atención y calidad de los productos que vende?					

Fuente: elaboracion propia

Anexo 3. TURNITIN



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Maritza Velarde
Título del ejercicio: Proyecto Investigacion I-A-2018 Ad..
Título de la entrega: LA ATENCION AL CLIENTE Y SU R..
Nombre del archivo: VELARDE_PIANO,_Vetza_Maritza..
Tamaño del archivo: 461.88K
Total páginas: 24
Total de palabras: 5,427
Total de caracteres: 28,000
Fecha de entrega: 08-jun-2018 12:23a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 973637473

**Anexo 4. EVIDENCIAS
DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LAS BOTICAS Y FARMACIAS DEL
DISTRITO ANDRES AVELINO CACERES.**

