



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**

**SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS
DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA,
REGIÓN AYACUCHO, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

FIGUEROA GOMEZ, ROY OLIVER

ORCID:0000-0002-9824-4913

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID:0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0141-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **23:10** horas del día **24** de **Junio** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Miembro
Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024**

Presentada Por :
(3111191134) **FIGUEROA GOMEZ ROY OLIVER**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Miembro

Dr. CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024 Del (de la) estudiante FIGUEROA GOMEZ ROY OLIVER, asesorado por CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 26 de Julio del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida, por cuidar de mi salud, por permitirme la posibilidad de cumplir con mis aspiraciones, a pesar de las dificultades que muchas veces se presentaron, y por darme la fuerza para continuar seguir con mi meta.

Así mismo a todos mis docentes de la universidad, por su inquebrantable esfuerzo para infundir sus conocimientos y mediante ella poder formarme como un profesional muy competitivo, empático con la sociedad y el medio ambiente.

Agradecimiento

A mis padres, por haberme dado la vida e inducirme de buenos valores para ser una persona de bien, mostrándome modelos de superación en medio de dificultades, y por darme buenos consejos para no desviar mis pasos por malos caminos, más ir por el lado correcto que es el amor a Dios.

A mis docentes y asesores, por sus disposiciones para poder seguir de la mejor manera este proyecto de investigación, y por compartir conmigo sus conocimientos y darme motivaciones para seguir desplegando mis destrezas en la investigación.

Índice General

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice General	VI
Lista de Tablas	VII
Lista de Figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract	X
I. Planteamiento del Problema	1
II. Marco Teórico	6
2.1. Antecedentes.	6
2.2. Bases teóricas.	18
2.3. Hipótesis.....	40
III. Metodología	41
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	41
3.2. Población.....	42
3.3. Operacionalización de las variables.	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.5. Método de análisis de datos.	46
3.6. Aspectos éticos.....	47
IV. Resultados	49
V. Discusión	60
VI. Conclusiones	85
VII. Recomendaciones	87
Referencias Bibliográficas	88
Anexos	91
Anexo 1. Matriz de consistencia.	91
Anexo 2. Instrumento de recolección de información.	92
Anexo 3. Ficha técnica de los instrumentos.	94
Anexo 4. Formato de consentimiento informado u otros.....	113

Lista de Tablas

Tabla 1. Características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. 49

Tabla 2. Características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. 53

Tabla 3. Propuesta de mejora en el servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024..... 58

Lista de Figuras

Figura 1. Características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024 52

Figura 2. Características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024 57

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general; Determinar las características del servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. La metodología fue de tipo Cuantitativo, nivel Descriptivo y de diseño Transversal no experimental, tuvo como población a las empresas del sector boticas de la ciudad de San Francisco, la muestra se conformó por siete establecimientos que aceptaron participar, la técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario con 24 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados; respecto a servicio al cliente, el 85.71% indicaron que siempre adoptan una conducta amable, el 71.43% indicaron que casi siempre se comunican de manera oportuna, el 85.71% indicaron que casi siempre consiguen la satisfacción de los clientes. respecto a las ventas, el 100.0% indicaron que casi siempre la utilidad del producto cumple con satisfacer las necesidades del cliente, el 71.43% indicaron que casi siempre se establecen los descuentos, el 71.43% indicaron que algunas veces se realiza el control de distribución, el 71.43% indicaron que algunas veces se establecen los medios de publicidad, logrando la siguiente conclusión, respecto al servicio al cliente, los trabajadores desarrollan el proceso de atención de acuerdo a criterios establecidos, relacionados con las conductas y la comunicación de los vendedores con los clientes, respecto a las ventas se muestran deficiencias en al desarrollo de procesos de distribución, y en el desarrollo de la publicidad.

Palabras clave: clientes, boticas, productos, servicios, ventas

Abstract

The research had as general objective; Determine the characteristics of customer service to increase sales in companies in the Pharmacy sector of the city of San Francisco, Ayna district, Ayacucho region, 2024. The methodology was Quantitative, Descriptive level and non-experimental Cross-sectional design, it had as a population the companies in the pharmacy sector of the city of San Francisco, the sample is made up of seven establishments that agreed to participate, the information collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire with 24 questions, obtaining the following results; Regarding customer service, 85.71% indicated that they always adopt friendly behavior, 71.43% indicated that they almost always communicate in a timely manner, and 85.71% indicated that they almost always achieve customer satisfaction. Regarding sales, 100.0% indicated that the usefulness of the product almost always meets the customer's needs, 71.43% indicated that discounts are almost always established, 71.43% indicated that distribution control is sometimes carried out, 71.43% indicated that sometimes advertising media are established, reaching the following conclusion, regarding customer service, workers develop the service process according to established criteria, related to the behaviors and communication of sellers with customers. clients, with respect to sales, deficiencies are shown in the development of distribution processes, and in the development of advertising.

Keywords: clients, pharmacies, products, services, sales

I. Planteamiento del Problema

Las empresas han sido fundamentales para el desarrollo y el crecimiento de la economía nacional, En estos últimos años después del suceso de la epidemia global que ocasionó el covid19, el gobierno central estableció normas que ofrecen un entorno favorable para los emprendimientos como parte de la estrategia para reactivar la economía nacional después de un periodo de receso, esto se puede entender que las de actividades industriales y comerciales por parte de las empresas son muy importantes porque en cierto grado influye en el desarrollo de la economía y a la vez ayuda al país en la generación de empleos para aumentar de manera favorable el porcentaje de la PEA. (personas económicamente activas).

Por otro lado, dentro del desarrollo de procesos comerciales y administrativos de las empresas existen falencias que han dificultado el desarrollo y crecimiento de las mismas, una de estas dificultades viene a ser el aspecto en el servicio al cliente, este tema es de suma importancia para las empresas, ya que la naturaleza empresarial precisamente consiste en ello, de satisfacer las demandas de los clientes, muchas empresas que han cerrado sus puertas y se han declarado en quiebra, es precisamente porque no tomaron en cuenta el aspecto del servicio al cliente como un punto necesario dentro del desarrollo empresarial. Este es el primer gran traspié que cometen las empresas al iniciar sus actividades, no hacer del servicio al cliente su máxima prioridad, por otro lado, el desarrollo de las empresas es multifacético entre los cuales encontramos el del sector Boticas, que se han transformado en un socio comercial relevante por los servicios que ofrece en el mercado, y el crecimiento continuo de su calidad se relaciona principalmente con la creciente demanda de sus clientes para satisfacer sus necesidades, cuyos cambios suelen ocurrir a lo largo del tiempo y en diferentes periodos, dependiendo de la industria o sector comercial.

De acuerdo a Amador (2020). Las empresas en México comprenden muy bien la importancia y su entorno variable del servicio al cliente como una herramienta muy útil, todos los emprendedores tienen en cuenta que es un aspecto clave del éxito empresarial, muchas empresas en las ciudades de México realizan mediciones respecto a las experiencias para valorar las conexiones físicas y emocionales que cada uno de sus clientes experimenta con sus marcas, el proceso del servicio al cliente puede determinar en favorecer o dañar a una empresa en su tentativa de lograr una vínculo positivo con el cliente. el servicio al cliente es evolucionando sus procesos para el futuro y con ella trae

nuevas oportunidades para que las empresas puedan diferenciarse de la competencia, de acuerdo a una encuesta global realizada a ejecutivos sobre las experiencias de clientes por ORACLE y ESG en México, el 66.0% de empresas que fueron encuestadas afirmaron que están utilizando una serie de tecnologías digitales para adecuar sus procesos de servicios a los agrados de los clientes que están en constante cambio.

Así mismo Vega (2020). Revela que las empresas que investigo en Colombia, también combinan métodos actuales de servicio al cliente y de capacitaciones a sus personales de venta en la gestión de clientes, e inculcan la creencia de que una adecuada atención al cliente puede incrementar la eficiencia en el proceso y por ende generar rentabilidad a través de estas. Por otro lado, Shelley Purcell directora de Marketing de la compañía para Latinoamérica indica que los equipos de servicio al cliente en Colombia se encuentran actualmente bajo una presión sin precedentes, ya que el 92.0% de los clientes colombianos ahora están más informados y tienen mayores expectativas que antes cuando se trata de prestar un servicio de excelencia. Generando de esta forma muchas dificultades en las empresas por los cuales no optaron con considerar el proceso de atención al cliente como bace fundamental, estas dificultades no solo afectan en la disminución del índice de sus clientes potenciales si no también podría generar resultados negativos en la reputación y confiabilidad de las mismas empresas.

Del mismo modo Cango (2021). Manifiesta que en Ecuador, el tema del servicio al cliente se ha convertido en una preocupación progresiva para los emprendimientos, ya que estas afirman que han comprendido que las ventajas competitivas esenciales se pueden lograr a través de un proceso sistematizado del servicio al cliente, de igual manera este proceso se convierte en una herramienta poderosa para lograr diferencias en las empresas a través de las competencias, en este sentido la calidad no solo se puede equiparar en las propiedad y bondades de los productos sino también debe estar mesclado con el proceso del servicio a los clientes. Uno de los grandes problemas que surgen en este aspecto tanto a las empresas públicas como a los privadas en Ecuador, es que los empleados tienen el pensamiento de que trabajan para las empresas que los contrato y no así para los mismos clientes, sin darse cuenta no han otorgado la importancia de lograr satisfacer las necesidades de los clientes, de los contrario se estaría sentenciando a las empresas donde trabajan a generar bajos índices de utilidad y como consecuencia cerrar sus puertas y con ella llevando al desempleo a sus trabajadores.

De acuerdo a Baldivieso & Sanga (2023). En Bolivia se confirma que las empresas no cuentan con buenos equipos comerciales, posiblemente por falta de formación o conocimientos, y por tanto esto afecta a la calidad de servicio prestado a los clientes, así mismo las empresas tienen dificultades para emplear trabajadores calificados y eficientes en el tema, generando como consecuencia el malestar de los clientes por los servicios prestados y a menudo esto conduce al fracaso empresarial. Los problemas de las empresas con el servicio al cliente surgen por equipos de ventas deficientes, que están mal capacitados o simplemente no tienen los conocimientos para corresponder a las demandas de los clientes, otro problema en común es que las empresas no cumplen con las expectativas de los clientes prometiéndoles más de lo que pueden ofrecer y muchas de ellas no tienen la infraestructura interna para ofrecer más de lo que necesitan, convirtiéndose en ese aspecto una debilidad por la que las empresas competidoras pueden tomar como una ventaja, para frenar sus actividades e impedir su desarrollo, este es un problema con el que cualquier empresa no quisiera lidiar, esto demuestra que el servicio al cliente es una arteria principal que hace que una dependencia se mantenga vigente dentro del mercado competitivo.

Chávez (2023). Manifiesta que en su investigación se demostró que el servicio al cliente en el Perú es muy importante para cualquier negocio y empresas y de ello depende su éxito o su fracaso, Para una organización es fundamental que un cliente se vaya satisfecho, como consecuencia a su experiencia pueden recomendar el establecimiento, la investigación realizada permitió identificar factores importantes de la calidad del servicio, tales como respuestas inmediatas a sus inquietudes, tratos personalizados, instalaciones del establecimiento y equipamiento modernos. Al respecto, según informe del Global Research Marketing (GRM), el 67.0% de encuestados en el Perú dijeron que no regresarían si la experiencia del servicio no fuera buena. La dirección general de medicamentos, insumos y drogas (DIGEMID) publicó un informe que evalúa la calidad de los servicios al consumidor brindados por las empresas farmacéuticas y boticas, como Inka Farma, Mi Farma y Farmadesa, del cual el resultado arrojó un menor nivel de calidad de atención, ya que ninguna de las empresas monitoreadas alcanzó la puntuación mínima. Este indicador demuestra una debilidad en estas empresas que si no trabajan para superarlo les puede generar muchas dificultades. De esta manera, el servicio al cliente que proporciona estas respuestas afecta la capacidad de una empresa para crecer y seguir siendo competitivo.

Oré (2021). Señala que las boticas en la región de Ayacucho, son una parte importante de la economía local, son los establecimientos que cuenta con una importante actividad comercial y que su dimensión exige una estructura de gestión que puedan satisfacer sus necesidades de planificación, control y mejora, la influencia de las boticas incide positivamente en las relaciones de los clientes con los farmacéuticos, se cree que estas acciones encaminan a satisfacer las demandas de los clientes, mejorando los niveles del servicio para generar fidelidad. En la actualidad los clientes ya no solamente buscan productos y tener accesibilidad de mucha información con relación a los productos que están necesitan, sino también ahora lo que ellos esperan es que tengan una experiencia completa, en calidad, satisfacción y comodidad. La idea de experiencia del cliente tiene un significado más amplio, ya que no se trata de una única interacción, más bien se refiera a un ciclo de vida completa de un cliente con su empresa, que es la suma de todas las interacciones desde el instante en que descubre el producto hasta que lo obtenga, se debe destacar y reflexionar en todo ese proceso.

En el distrito de Ayna San Francisco todavía queda mucho por hacer, el problema en esta localidad es que aún ay índices menores con respecto a los conocimientos y el manejo de métodos del servicio al cliente, cada establecimiento introduce por su propio criterio nuevas formas y nuevas posibilidades, conduciendo con esto errores que dan lugar a quejas por parte de los clientes, es un problema diario por que siempre se piensa que las improvisaciones ayudan a considerar la experiencia del cliente con el servicio otorgado sin la menor idea de que si se logró o no alcanzar sus expectativas. Los procesos del servicio al cliente dentro de estos establecimientos navegan a la deriva por que los representantes no cuentan con datos e información que les ayuden a desarrollar un plan de manejos en el proceso del servicio al cliente y todas las actividades comerciales que estas realizan para mantenerse en operatividad dentro del mercado. Para mitigar este problema empresarial, se deben tomar en consideración impartir conocimientos de manejo en ventas y la atención con los clientes, eliminando el pensamiento entre las personas de que un establecimiento de cualquier negocio no necesita de los clientes para su desarrollo, el objetivo es lograr que los comerciantes deben considerar este pensamiento negativo como un traspie por el que se debe superar y entender que los clientes son una pieza importante hasta para las grandes transnacionales que inclinan sus actividades comerciales a satisfacer hasta al más mínimo de sus clientes.

Por lo expresado anteriormente se planteó el siguiente enunciado general del problema; ¿Cuál es la caracterización del servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024?, y como enunciados específicos se planteó lo siguiente; ¿Cuáles son las características del servicio al cliente en las empresas del sector boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024?, ¿Cuáles son las características de las ventas en las empresas del sector boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024?, ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora en el servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024?.

Para responder el enunciado general del problema se planteó el siguiente objetivo general; Determinar las características del servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. Y para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Describir las características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. Describir las características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. Elaborar la propuesta de mejora en el servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

La investigación se justificó de manera teórica por que se alcanzó a entender el procedimiento y por qué se contrasto los resultados de las variables de estudio, en este caso es el servicio al cliente y las ventas con base a los resultados de estudios similares realizados anteriormente. De la misma manera la investigación se justificó de manera práctica por que mediante una base de datos se proporcionó la información y los métodos que ayudaron a resolver el planteamiento del problema formulada en esta investigación del cual estaba en bace a las dificultades que presentaron las empresas del sector boticas en el proceso de sus actividades comerciales. Así mismos la investigación se justificó de manera metodológica por que tuvo como finalidad proporcionar los conocimientos mediante la investigación para diseñar un plan de actividades adaptados a las empresas que les permitirá alcanzar resultados positivos en el proceso de sus actividades comerciales.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes.

Antecedentes internacionales.

Baldiviezo & Sanga (2023). En su tesis de investigación para optar el grado de licenciatura en administración desarrollada en la Universidad de Mayor de San Andrés en La Paz, Bolivia, titulado: *Plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la empresa boliviana de aviación (B. O. A.) Servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz, Bolivia. 2023.* Tuvo como objetivo general: Proponer un plan estratégico de servicio al cliente para lograr el objetivo de ventas para la empresa pública boliviana de aviación. La metodología de la investigación fue: de tipo Inductivo, nivel Explicativo, diseño Cuantitativo, tuvo como población y muestra a los trabajadores de la empresa, la técnica de recopilación de información es la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a si se presentan inconveniente generado por el personal de la empresa, el 48.0% de encuestados indicaron la opción muy pocas veces. Respecto a al servicio ofrecido por la empresa que supera las expectativas de los clientes, el 53.0% de encuestados indicaron la opción nunca. Respecto a la información otorgada por los personales son claras y precisas, el 49.0% de encuestados indicaron la opción muy pocas veces. Respecto a recibir un trato cordial y empático por parte de los personales, el 74.0% de encuestados indicaron la opción regular. Respecto al trato de los personales con los clientes, el 45.0% de los encuestados indicaron la opción mala. Respecto a la clasificación en el establecimiento de la empresa, el 36.0% de encuestados indicaron la opción mala. Respecto a la satisfacción y fidelización del cliente al adquirir el servicio, el 41.0% de los encuestados indicaron la opción mala. Respecto al comportamiento de los personales frente al cliente, el 34.0% de encuestados indicaron que tratan de brindar mayor información. Respecto a los medios de compra de servicios de la empresa, el 56.0% de encuestados indicaron la opción sucursal. Consiguiendo la siguiente conclusión: Cada personal de los diferentes puestos de trabajo tienen estar adecuadamente capacitados para mejorar el servicio al cliente, con el objetivo de mejorar las ventas en la empresa, la estrategia técnica consta en generar un aplicativo para teléfonos celulares.

Vega & Olivero (2020). En su tesis para optar el grado de licenciado en administración efectuada en la Universidad Simón Bolívar en Barranquilla, Colombia, que lleva como título: *Desarrollo de la capacidad de innovación en el proceso de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia 2020*. Con su objetivo general: Analizar la capacidad de innovación en el proceso de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. La metodología de la investigación fue: enfoque Cuantitativo, alcance Correlacional, tuvo como población y muestra a las universidades de Barranquilla en Colombia, la técnica de recojo de información fue la encuesta, el instrumento utilizado el cuestionario conformado con 18 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la institución que presenta diseños innovadores en el manejo tecnológico para dar respuestas oportunas, el 48.4% de encuestados indicaron la opción de acuerdo. Respecto a los servicios ofrecidos que muestran respuestas claras y apropiadas, el 40.7% de encuestados indicaron la opción de acuerdo. Respecto a la publicidad de la institución que cumple con los objetivos y criterios establecidos, el 46.5% de encuestados indicaron la opción de acuerdo. Respecto a los mensajes de publicidad de la institución que presentan claridad, el 45.3% de encuestados indicaron la opción de acuerdo. Respecto a los medios de publicidad de la institución que se desarrolla en línea y de manera continua, el 46.5% de los encuestados indicaron la opción de acuerdo. Respecto a la información que entrega la institución a los clientes tienen claridad, el 35.8% de encuestados indicaron la opción de acuerdo. Respecto a los cambios que lleva la institución permite la eficiencia y satisfacción en la atención al cliente, el 45.8% de encuestados indicaron la opción de acuerdo. Respecto al servicio otorgado por la institución que cumple con las expectativas del usuario, el 40.7% de los encuestados indicaron la opción de acuerdo. Respecto al servicio otorgado por la institución que resulta cordial y agradable para los usuarios, el 46.5% de encuestado indicaron la opción de acuerdo. Llegando a la siguiente conclusión: La situación actual de la institución demuestra en esta área la necesidad de mejorar el desempeño del personal que está a cargo de los procedimientos académicos que se desarrollan y puedan responder de manera oportuna a las inquietudes de los usuarios, superando sus expectativas con el servicio ofrecido, de esta manera logrando también desarrollar un servicio de alta calidad ofreciendo a sus alumnos una educación dirigido a lograr personas con un análisis crítico.

Cango (2021). En su tesis para optar el grado de maestría en administración realizado en la Universidad Central del Ecuador en Quito, Ecuador, titulado: *Diseño de un modelo de gestión alternativo para la mejora del proceso de preventa, basado en el concepto de comunicación organizacional, servicio al cliente, de la empresa La Reforma en la ciudad de Loja, Quito, Ecuador. 2021*. Con su objetivo general: Realizar una propuesta de modelo de gestión para mejorar el proceso de preventa de acuerdo a los conceptos de comunicación organizacional y servicio al cliente en la empresa La Reforma, ubicada en la ciudad de Loja, Quito, Ecuador. La metodología de la investigación fue: de enfoque mixto, tanto cualitativa como cuantitativa, nivel Descriptivo, tuvo como población y muestra a los trabajadores de la empresa, la técnica de recojo de información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario conformado con 12 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la capacidad de resolución de inconvenientes, el 39.0% de encuestados indicaron la opción bastante. Respecto a la información oportuna proporcionada por los vendedores a los clientes, el 42.0% de encuestados indicaron la opción bastante. Respecto a la personalidad amable y servicial de los vendedores, el 49.0% de encuestados indicaron la opción no estoy seguro. Respecto a la personalidad empática de los vendedores, el 42.0% de encuestados indicaron la opción bastante. Respecto a la personalidad activa de los vendedores, el 42.0% de los encuestados indicaron bastante. Respecto a la importancia de la comunicación apropiada en el proceso de ventas, el 45.0% de encuestados indicaron la opción de acuerdo. Llegando a la siguiente conclusión: el análisis de la empresa con relación al servicio y satisfacción de los clientes desde el punto de vista de los trabajadores, se evidencia la necesidad de fortificar la imagen de la empresa, por otro lado, se requiera predisponer capacitaciones para los trabajadores en ventas con el fin de lograr una atención de calidad.

Amador (2020). En su tesis para optar el título de maestría ejecutado en la Universidad Autónoma Nuevo León en Nuevo León, México, titulado: *Herramienta para el abastecimiento eficiente de productos con tiempo de espera largo mediano un monitoreo permanente de ventas, Nuevo León, 2020*. Con su objetivo general: Determinación el abastecimiento de productos por medio del monitoreo de ventas, formulación de políticas y análisis cuantitativo que brinden información para la toma de decisiones. La metodología de la investigación fue: tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño experimental, tuvo como población y muestra a los trabajadores de la empresa, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario conformado por 20 preguntas, obteniendo

los siguientes resultados: Respecto a la determinación de políticas de ventas, el 21.8% consideran viables las políticas de ventas determinadas por la empresa que busca la eficiencia en el proceso de intercambio comercial. Respecto a la administración de los inventarios, el 45.0% consideran la eficiencia de sistema administrativo para llevar a cabo las actividades de inventarios dentro de la empresa. Respecto a la clasificación de los productos, el 52.6% consideran viable el procedimiento desarrollado a través de los sistemas de inventarios. Respecto a las técnicas de control de inventarios, el 80.0% consideran muy eficientes el procedimiento para llevar a cabo el control de inventarios. Respecto a la distribución de productos, el 52.6% consideran eficientes el sistema de distribución de los productos tanto dentro de la instalación de la empresa como el transporte de mercaderías para la disposición de los clientes. Llegando a la siguiente conclusión: en el proceso de ventas una mala planificación en el abastecimiento de las mercaderías puede generar que los productos solicitados por los clientes desarrollen una disminución en la margen de ganancias de la empresa, las estrategias consisten en evaluar comportamientos en el proceso de las ventas para evaluar artículos de mayor demanda y mejorar los márgenes de rentabilidad, un abastecimiento sin los análisis cuantitativos puede generar exuberancias de inventarios ocasionando un lento flujo de efectivos generando pérdidas en las ventas e insatisfacción de los clientes.

Antecedentes nacionales.

Chávez (2023). En su tesis para optar el título de químico farmacéutico desarrollado en la Universidad San Pedro en Chimbote, Perú, titulado: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos, del Santa, Chimbote. 2023.* Con su objetivo general: Determinar si la calidad del servicio se correlaciona con la satisfacción al cliente en la Botica San Carlos del Santa, Chimbote. La metodología de la investigación fue: tipo Correlacional, nivel Descriptivo, diseños Transversal No experimental, tuvo como población y muestra a los trabajadores de la botica, la técnica de recojo de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado con 10 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la empatía para la satisfacción del cliente, el 51.6% de los encuestados manifiestan un nivel regular. Respecto a la capacidad de respuesta oportuna para la satisfacción al cliente, el 45.8% de los encuestados manifiestan un nivel regular. Respecto a evitar el uso de terminologías inadecuados en la atención al cliente, el 51.6% de los encuestados manifiestan un nivel bueno. Respecto al

comportamiento agradable en la atención al cliente, el 60.2% de los encuestados manifiestan un nivel bueno. Respecto a la atracción de los productos y el establecimiento de la botica, el 58.1% de los encuestados manifiestan un nivel bueno. Respecto a los elementos de la comunicación que son aplicados correctamente, el 52.6% de los encuestados manifiestan un nivel bueno. Respecto a la consolidación del precio de los productos considerando los aspectos psicológicos, distribución y segmentación, el 58.1% de los encuestados manifiestan un nivel bueno. Respecto a la aplicación de los descuentos de los productos otorgados, el 48.2% de los encuestados manifiestan un nivel regular. Llegando a la siguiente conclusión: La calidad de servicio está estrechamente relacionada con la satisfacción al cliente, ya que los resultados indican porcentajes positivos con respecto a la atención al cliente llevando a cabo el procedimiento adecuado, a la vez que también se tienen que establecer parámetros en calidad de servicio y los productos para alcanzar resultados positivos, esta botica considero incorporar procedimiento para mejorar las eficiencias del servicio al cliente.

Cosios (2020). En su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración desarrollado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en Piura, Perú, titulado: *Calidad del servicios y estrategias de atención al cliente en el consultorio médico pediátrico Niño Sano Sullana, 2020*. Con su objetivo general: Determinar las principales características de la calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el consultorio médico pediátrico Niño Sano, Sullana. La metodología de la investigación fue: tipo Cuantitativo, nivel Descriptivo, diseño No experimental, transversal, tuvo como población y muestra a los clientes del consultorio médico, la técnica de recojo de información fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 28 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la información clara y adecuada, el 51.4% de los encuestados indican que siempre se otorga una información clara y adecuada. Respecto a la inspiración de confianza del personal, el 58.8% de los encuestados indican que siempre inspiran confianza. Respecto a la empatía del personal, el 58.8% de los encuestados indican que siempre muestran empatía. Respecto al trato amable, el 58.8% de los encuestados indican que siempre regresan al consultorio por el trato amable. Respecto a la satisfacción por la atención, el 58.8% de los encuestados indican que siempre se sienten satisfechos por la atención brindada. Respecto a los precios por los servicios, el 30.8% de los encuestados indican que a veces están dispuestos a pagar el precio de los servicios determinados. Respecto a la recomendación de los servicios

médicos, el 63.2% de los encuestados indican que siempre recomiendan los servicios médicos. Respecto a la implementación de la infraestructura, el 48.5% de los encuestados indican que siempre mejoran la imagen del consultorio. Respecto a la comunicación, el 55.8% de los encuestados indican que siempre la comunicación es buena en el consultorio. Obteniendo la siguiente conclusión: Los beneficios de calidad del servicio que se reflejan en el consultorio médico son muy recomendables de acuerdo a los encuestados, además de que se indica que se encuentra satisfechos con la atención recibida, motivo por el cual retornan al consultorio, a la vez que los personales ofrecen un trato amable, cordial y empática y por ello los pacientes aumentan por que se sienten bien y cómodos estando en el consultorio.

Ticona (2020). En su tesis para optar el título profesional de licenciado en administración desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en Lima, Perú, titulada: *Propuesta de mejora en atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020*. Con su objetivo general: Proponer la mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de la calidad en las mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María. La metodología de la investigación fue: tipo Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental de corte transversal, tuvo como población y muestra a los representantes de la mypes del rubro salones de belleza, la técnica de recojo de daros fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado con 16 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Con relación a la conformidad de los productos, el 67.0% de los encuestados indicaron que casi siempre están conformes. Con relación a los servicios brindados son adecuados, el 60.0% de los encuestados indicaron que siempre se dan los servicios adecuados. Con relación a la atención personalizado, el 73.0% de los encuestados indicaron que siempre se dan la atención personalizada. Con relación a la atención satisfactoria, el 66.0% de los encuestados indicaron que se da la atención de manera satisfactoria. Con relación a la aplicación de las herramientas de calidad, el 40.0% de los encuestados indicaron que casi siempre se dan las herramientas. Con relación a la innovación de los servicios, el 40.0% de los encuestados indicaron que casi siempre innovan los servicios. Con relación a la calidad de información y comunicación, el 40.0% de los encuestados indicaron que algunas veces se da la información y comunicación de calidad. Con relación al protocolo de los precios y calidad, el 67.0% de los encuestados indicaron que muy pocas veces aplican el protocolo

en base a los precios y calidad. Llegando a la siguiente conclusión: Se reflexionan que los clientes esta satisfechos por los servicios de calidad y los precios competitivos brindados por la empresa, por otro lado, se manifiesta que la coyuntura de la satisfacción de los clientes en relación de la mejora continua contribuye en mejorar los servicios prestados por parte de los personales por medio de las capacitaciones en protocolos de calidad para seguir con la mejora continua en las empresas en beneficio de los clientes y de la misma empresa, dando lugar al entendimiento de la importancia de llevar acabo un procedimiento eficiente con relación en el servicio al cliente, esto con el propósito de lograr resultados positivos en las actividades propias de la empresa, generando gran aceptación entre los clientes.

Romero (2022). En su tesis para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en Ancash, Perú, titulado: *Factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Boticas, en la ciudad de Huaraz, 2021*. Con su objetivo general: Describir los factores relevantes del del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro Boticas, en la ciudad de Huaraz. La metodología de la investigación fue: tipo Cuantitativo, nivel Descriptivo, Diseño No experimental Transversal, tuvo como población y muestra a los representantes de las micro empresas del rubro boticas de la ciudad de Huaraz, la técnica de recojo de información aplicada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario conformado con 17 preguntas. Obteniéndose los siguientes resultados: Respecto al compromiso de los personales para dar una mejor atención para la satisfacción y fidelización de clientes, el 60.6% de encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a la capacidad del personal para que trate con amabilidad a los clientes, el 54.5% de encuestados indicaron la opción algunas veces. Respecto a la capacitación del personal para lograr tratar con respecto a los clientes poco accesibles, el 42.4% de encuestados indicaron la opción a veces. Respecto a la capacidad de escuchar a los clientes para informarlo de manera oportuna, el 78.7% de encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a la utilización de términos técnicos por parte del personal para atender al cliente, 60.6% de encuestados indicaron la opción a veces. Respecto a preestablecer estrategias y control de distribución, el 42.2% indicaron la opción a veces. Respecto a la evaluación de las vías de distribución según criterios, el 54.5% de los encuestados indicaron la opción a veces. Llegando a la siguiente conclusión: La mayoría de las empresas buscan formar para seguir motivando a sus personales a tener un

mejor desempeño con respecto al servicio al cliente. Se comprobó que el servicio al cliente es parte del factor relevante para el proceso de venta dentro de estas empresas, ya que se esmeran en optimizar este aspecto, dicho de esta manera, cada actividad comercial ejecutada por las empresas están guiadas por la motivación de lograr alcanzar las expectativas del cliente.

Reyes (2023). En su tesis para optar el título de licenciado en administración desarrollado en la Universidad Nacional Agraria de la Selva en Huánuco, Perú, titulado: *Promoción de ventas y decisión de compra del cliente de Botica Mi Farma en Tingo María, Huánuco, 2023*. Con su objetivo general: Especificar que la decisión de compra de la Botica Mi Farma en Tingo María, Huánuco, esta correlacionada significativamente con las promociones de compra. La metodología de la investigación fue: nivel de investigación Relacional, tipo de investigación Básico, enfoque Cuantitativo, diseño de investigación No experimental, transversal, tuvo como población y muestra a los clientes de la botica Mi Farma en Tingo María, la técnica de recolección de información fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario conformado con 13 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los descuentos obtenidos en los productos, el 68.8% de encuestados indicaron que es bueno. Respecto a las ofertas ofrecidas por el establecimiento, el 58.2% de los encuestados indicaron que es bueno. Respecto a los canales de distribución de los productos, el 51.8% de los encuestados indicaron que es regular, respecto al reconocimiento de las utilidades de los productos, el 74.9% de los encuestados indicaron que es bueno. Respecto a la diversificación de los productos para mayor opción de compra, el 82.8% de los encuestados indicaron que es bueno. Respecto al diseño de la presentación de los productos para atraer clientes, el 68.8% de los encuestados indicaron que es bueno. Respecto a la publicidad de los productos, el 74.9% de los encuestados indicaron que es bueno. Respecto a los medios de publicidad de los productos, el 82.8% de los encuestados indicaron que es bueno. Respecto a la atención del cliente de manera eficaz y activa, el 74.9% de los encuestados indicaron que es bueno. Llegando a la siguiente conclusión: La decisión de compra de los clientes de la botica Mi Farma en Tingo María, está estrechamente relacionada con las ofertas y las promociones de venta realizadas, la mayoría de los encuestados afirman que las promociones lanzadas por las boticas son realmente seductoras, alcanzando resultados positivos en las preferencias por los clientes, no solamente al ofrecer los productos de calidad si no también una atención al cliente especializada y una publicidad con promociones atractivas.

Antecedentes regionales y/o locales.

Velarde (2021). En su tesis para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en Ayacucho, Perú, titulado: *Caracterización de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, robro boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho, 2018*. Con su objetivo general: Describir las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas, sector servicio, robro boticas y farmacias, distrito de Andrés Avelino Cáceres, Ayacucho. La metodología de la investigación fue: de tipo Cuantitativo, nivel Descriptivo, diseño No experimental, tuvo como población y muestra a los representantes de las micro empresas del robro boticas y farmacias, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 20 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Con respecto a las empresas que tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes, el 65.7% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto con los horarios de trabajo establecidos por la empresa son convenientes para los clientes, 52.5% los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a los colaboradores de la empresa que entienden las necesidades del cliente, el 65.0% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a los colaboradores que brindan una atención rápida a los clientes, el 42.5% indicaron la opción siempre. Respecto a los empleados que siempre tienen la disponibilidad de apoyar a los clientes, el 57.5% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a los empleados que tienen la capacidad de dar respuestas oportunas a los clientes, el 65.0% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto al establecimiento que cumple con las promociones y descuentos que ofrecen a sus clientes, el 62.5% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a los productos obtenidos que cumplen con las expectativas de los clientes, el 60.0% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a los clientes que se lleva una mejor satisfacción al ser atendido en los establecimientos, el 60.0% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a los productos que logran la fidelización de los clientes, el 60.0% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a los empleados que tienen la capacidad de cerrar una venta de manera adecuada, el 47.5% de los encuestados indicaron la opción siempre. Respecto a si consideran los canales distribución para la buena atención y calidad de los productos, el 55.5% de los encuestados indicaron a la opción siempre. Llegando a la conclusión: Las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas y farmacias

se observa que los empleados muestran habilidades sociales como la empatía al momento de atender a los clientes, a la vez de que también cumplen sus funciones con eficiencia, mostrando mucha responsabilidad, y acogiéndose a las planificaciones de dirigentes de los establecimientos.

Oré (2021). En su tesis para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en Ayacucho, Perú, titulado: *Caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de Boticas, del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018*. Con su objetivo general: Conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de Boticas, del distrito de Huanta, Ayacucho. La metodología de la investigación fue: de tipo Aplicada, nivel Descriptivo, diseño No Experimental, de corte Transversal, tuvo como población y muestra a los clientes de las micro empresas del rubro boticas, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado con 17 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto al personal que cuenta con la capacidad de dar solución a los problemas, el 73.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto al personal que brinda atención con amabilidad y cortesía, el 86.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto al personal que refleja empatía en la atención personalizada, el 69.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto al personal que brinda la información de manera clara y precisa, el 68.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto al personal que transmite el mensaje de manera oportuna, apropiada y coherente, el 62.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto al personal que posee conocimientos de los productos que ofrece, el 76.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto a la clasificación de productos según su utilidad y género, el 56.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto a la presentación del producto que impulsa al cliente a adquirirlo, el 69.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto a productos que cuentan con las propiedades indicadas, el 53.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto al producto y la atención del personal que cumplen con las expectativas del cliente, el 50.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto a los productos que contienen descuentos en los precios, el 69.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto a la publicidad que persuade, informa y recuerda los productos a los clientes, el 53.0% de los encuestados indicaron que sí. Respecto a la publicidad que se desarrolla con mensajes creativos y atractivos para los clientes, el 69.0% de los encuestados indicaron que sí. Llegando a la siguiente conclusión: Se percibe que la

mayoría de los establecimientos de Boticas están cumpliendo con los criterios básicos de atención al cliente, a la vez se determinó que los personales de ventas de estos establecimientos cuentan con las habilidades necesarias para lograr la interacción positiva con los clientes en favor de las empresas.

Tacas (2023). En su tesis para optar el grado de bachiller en ciencias administrativas desarrollada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en Ayacucho, Perú, titulado: *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas, rubro Boticas, Caso D'MEDICFARMA del distrito de Carmen Alto, Ayacucho 2020*. Con su objetivo general: Caracterizar la calidad del servicio en las micro y pequeñas empresas, rubro Boticas, Caso D'MEDICFARMA del distrito de Carmen Alto, Ayacucho. La metodología de la investigación fue: nivel Descriptivo, tipo Cuantitativo, diseño No Experimental y corte Transversal, tuvo como población y muestra a los clientes frecuentes de la botica D'MEDICFARMA, la técnica de recolección de información utilizada fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario conformado con 9 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: Respecto a los trabajadores que brindan la información de manera clara a los clientes, el 48.0% de los encuestados respondieron que sí. Respecto a los trabajadores que brindan atención de manera eficaz, el 48.0% de los encuestados respondieron que sí. Respecto a los trabajadores que atienden a los clientes con amabilidad, el 48.0% de los encuestados respondieron que sí. Respecto al establecimiento ordenada y limpia, el 48.0% de los encuestados respondieron que sí. Respecto al establecimiento que cuenta con diversos productos de utilería y medicamentos, el 48.0% de los encuestados respondieron que sí. Respecto a los trabajadores y el establecimiento que conservan una apariencia agradable y activa, el 60.0% de los encuestados respondieron que sí. Respecto a los precios accesibles de los productos para cualquier cliente, el 64.0% de los encuestados respondieron que sí. Respecto al desarrollo de estrategias de distribución de productos a los clientes, el 48.0% de los encuestados respondieron que sí. Obteniendo la siguiente conclusión: De acuerdo a los datos La botica D'Medicfarma muestra que ofrece un servicio de calidad a sus clientes, ya que posee colaboradores capacitados y competitivos, a la vez que también cuentan con las instalaciones y la tecnología que ayudan a ofrecer la mejor experiencia de atención a cada uno de sus clientes, como se puede apreciar esta empresa como un factor principal en sus actividades comerciales las exigencias de sus clientes.

Cáceres (2023). En su tesis para optar el título profesional de licenciada en administración desarrollado en la Universidad Los Ángeles de Chimbote en Ayacucho, Perú, titulado: *Calidad del servicio para incrementar las ventas en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C. Ayacucho, 2023*. Con su objetivo general: Describir las características de la calidad de servicios para incrementar las ventas de la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C. Ayacucho. La metodología de la investigación fue: tipo Cuantitativo, nivel descriptivo, diseño Transversal, No experimental, tuvo como población y muestra a los trabajadores de la empresa de multiservicios, la técnica de recojo de datos fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario conformado por 12 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: Respecto al personal de la empresa que muestra cortesía en su trato, el 60.0% de los encuestados indicaron que siempre. Respecto al personal que muestra la información de los productos ofrecidos, el 60.0% de los encuestados indicaron que siempre. Respecto al personal de la empresa que presenta las ventajas y desventajas de los productos, el 63.0% de los encuestados indicaron que siempre. Respecto al personal de la empresa que argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes, el 63.0% de los encuestados indicaron que siempre. Respecto al personal de la empresa que se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio, el 63.0% de los encuestados indicaron que siempre. Respecto al personal de la empresa que conoce completamente los beneficios y características de los productos y servicio, el 67.0% de los encuestados indicaron que siempre. Respecto al personal de la empresa que atiende de manera inmediata las emergencias, el 53.0% de los encuestados indicaron que siempre. Respecto al personal de la empresa que desarrolla el control de inventarios y distribución eficientes de los productos, el 63.0% de los encuestados indicaron que siempre. Llegando a la siguiente conclusión: el cliente suele ser la parte clave para permanecer ante sus preferencias, del mismo modo los trabajadores de las empresas han considerado que las ventas son ingresos económicos para las empresas, de acuerdo al grado de estos ingresos se mide la rentabilidad de estas empresas concluyendo con ello si es que se mantendrán vigente dentro del mercado y de lo contrario paralizar sus actividades.

2.2.Bases teóricas.

Variable 1: Servicio al cliente.

Rubio & Uribe (2014). Define el servicio al cliente como un conjunto de beneficios que los clientes esperan recibir más allá de los productos o servicios principales de la empresa, dando el precio que pagan y la reputación de la organización que proporciona el servicio. Este concepto no se refiere a las actividades principales de la empresa como servicios de salud, servicios educativos, etc. Sino a elementos adicionales que se convierten en diferenciadores en un mercado competitivo y están diseñados para satisfacer las demandas de los clientes y de construir relaciones de largo plazo.

De la misma manera, Torres (2023). Indica que la atención al cliente puede comprenderse como los servicios que las empresas ofrecen a los consumidores, como comercializar productos con fin de satisfacer alguna necesidad de un cliente, esto incluye; expresar sus quejas, reclamos o sugerencias, expresar sus inquietudes sobre los bienes o servicios que desea adquirir, solicitando información mayor detallado. Al mismo tiempo la atención al cliente puede considerarse como una filosofía de trabajo, una forma de hacer las cosas que afecta a toda la organización, ya que sea que esta se atienda a clientes externos o internos.

Por otro lado, Blanco & Torres (2022). Señalan que en el desarrollo de las investigaciones que encaminan a lograr la más alta calidad en atención al cliente se destacaran los estudios que incluyen elementos conexos con la comunicación. Tanto es así que todavía se cree que la sensación del cliente de ser atendido determina en gran medida su percepción final de satisfacción, ya que es realmente importante que el cliente repita la compra en el mismo establecimiento, o tras la conversación a través de un teléfono, tiene que reflejar por el dispositivo el sentimiento de ser escuchado y comprendido por la misma empresa.

Es por ello que Domínguez (2014). Hace una acotación con relación al servicio al cliente, señalando que influye un papel importante en los consumidores, porque ingratamente intenta persuadir a los clientes para que compren sus productos en lugar de los de sus competidores, y si el desarrollo es honesto, el prescriptor puede convertirse en un experto de la información que proporciona al consumidor. Esta función de asignación será realizada por el departamento de atención al cliente. Sin embargo, destaca los siguientes diez conceptos que pueden considerarse como un asesoramiento de excelencia independientemente del tipo del cliente:

- Los clientes son lo primero
- Nada es imposible si lo deseas
- Cumpla todo lo que prometas
- Ofrezca a los clientes más de lo que esperan
- Lo que marca la diferencia es la buena atención
- Fracasar en un punto indica fracasar en todo
- Los empleados disgustados generan clientes disgustados
- Los clientes evalúan la calidad de los servicios
- Siempre se puede mejorar por muy excelente que sea el servicio
- Todos somos un equipo cuando se trata de satisfacer a los clientes

¿Quiénes son los clientes?:

Para Blanco (2019). Los clientes de una empresa son la manivela en torno al cual debe girar toda actividad empresarial. En este aspecto, las normas ISO 9001 los define de la siguiente forma: Un cliente es un individuo u organización que pueda adquirir o exigir un producto o servicio que ese individuo u organización pretende o necesita. De acuerdo a esta definición podemos comprender que para las empresas existen dos clases de clientes, los cuales son clientes externos y clientes internos:

- **Cliente externo:** Este es el cliente que adquiere bienes o servicios de una empresa, estos clientes son el medio de ingreso más importante, por lo que es necesario brindarles un excelente servicio y esforzarse siempre por prevalecer sus expectativas y garantizar la repetición de sus compras en repetidas ocasiones.
- **Clientes internos:** Los clientes internos son los empleados de la empresa que necesitan el apoyo de otros empleados para desarrollar sus funciones correctamente, este personaje es indispensable para cualquier organización, porque el trato a los clientes internos influirá directamente al desarrollo de los productos y servicios y a la misma vez en la imagen de la misma empresa.

¿Por qué se pierden los clientes?:

Para Domínguez (2019). Un cliente mal tratado es un cliente perdido, por lo que será el responsable de comentar a sus familiares y amigos el mal momento por el que tuvo que pasar. Al contrario, ya sea por una gran atención o un servicio excelente, un cliente que

está satisfecha definitivamente volverá a comprar y les contara a sus amigos el gran momento y experiencia que tuvo, las empresas pueden perder clientes por algunas de estas razones; apatía, negligencia, el trato no efectivo, indiferencia, hacer trampa, mentir, la falta de preparación técnica. Por ello a pesar de que es común en todo el mundo, hay que recordar que en las empresas el cliente se va el 3% porque ha cambiado de domicilio, 5% por que se hacen amigos de otros, 9% por el precio competitivo, 14% por la calidad de los bienes y servicios, y el 68% se debe al descuido de los personales de ventas y la falta de capacidad y aptitudes, por ello si las empresas quieren fidelizar a sus clientes deben considerar estos siguientes aspectos:

Dimensión 1: Tratos con los clientes:

Izquierdo (2023). Demuestra que se necesita brindar servicios a los clientes con una actitud amigable y un ambiente agradable para que los clientes se sientan importantes y muy satisfechos por la atención prestada, esto permitirá ganar su confianza para que pueda volver y posiblemente recomendarlos.

Para Blanco (2019). En la actualidad, las empresas líderes creen que dar un servicio de calidad a los clientes no solo significa ser eficientes y agradables, sino que además se deben cumplir con algunos requisitos: acogida al cliente, la sonrisa y la comunicación no verbal positiva, escuchar activamente a los clientes y descubrir sus motivaciones de compra, sus necesidades y sus deseos, la información debe ser procesada con el propósito de encontrar soluciones y alternativas creativas y positivas, todo ello son fundamentales en la proceso de la atención al cliente.

Blanco & Torres (2022). Indican que la forma en que piensan, siente, razonan, etc. Influyen claramente en los deseos y necesidades de los clientes, esto significa que todos perciben el contexto de lo que quieren, y última instancia realizan una compra utilizando la forma en que ven su entorno. A partir de este punto es posible definir un conjunto de particularidades comunes y asociadas a los rasgos de la personalidad específica que corresponderán a una actitud similar al momento de comprar, la clasificación presentada representa las actitudes que se deban adoptar de acuerdo a las características de los tipos de clientes más habituales dentro del mercado:

De acuerdo a Domínguez (2014). Los clientes potenciales se pueden caracterizar en función de sus comportamientos, existen diferentes clasificaciones de tipos de clientes, teniendo la información de este aspecto se puede adoptar un comportamiento y actitud

adecuada para cada cliente que presente diferencias en sus comportamientos, culturas y creencias. Por ello se recomienda adoptar las siguientes sugerencias:

- ***Indicador 1: Adoptar una conducta amable, cordial y amigable.***

Adoptar esta conducta para clientes que presenten características de amabilidad, cordialidad, amigabilidad, expresividad, hay que ser muy expresivos con este tipo de clientes y evitar ignorarlos, ya que son muy sensibles a las indiferencias, se recomienda escucharlos con atención y empatía, siempre se debe mirar a los ojos, complacerlos con respeto, hacerles preguntas directas y dejar que sea el mismo. Para Pérez (2019). El tipo de clientes extrovertidos son aquellos que muchas veces necesitan hablar con alguien a quien puedan contar sus experiencias, independientemente sin importar quienes son sus interlocutores, suelen ser diálogos que están fuera de contexto y no están relacionados con la compra.

- ***Indicador 2: Adoptar una conducta respetuosa, paciente y profesional.***

Adoptar esta conducta cuando se trate con cliente que presenten personalidades muy dificultosas, exigentes, que buscan una rápida acción de respuesta y atención a sus demandas, que muestren agresividad, una expresión física de rudeza, las que exigen mucha información. El trato con los clientes que presenten esta personalidad tiene que ser con profesionalismo y mucha seguridad, se deben emplear argumentos sólidos, de ninguna manera contradecirlos, darle mucha atención, puntualizando y concretando sus demandas con mucha paciencia.

Para Pérez (2019). Los clientes agresivos son las que les agrada discutir y utilizan cualquier argumento para defender su posición, aprovechando el termino de que el cliente siempre tiene la razón, aunque este equivocado, siempre exigen al vendedor más de lo que pueden dar. Es por ello muy indispensable no dejar someterse, tratando al cliente con profesionalismo indicándoles el límite de la relación entre el cliente y el vendedor.

- ***Indicador 3: Adoptar una conducta empática, considerado y colaborativo.***

Adoptar esta conducta con clientes que reflejen indecisión, que no pueden expresar con claridad lo que requieren, que reflejen temor o timidez por cometer algún error o equivocación. Este tipo de clientes siempre están indecisos y no tienen mucha claridad de lo que buscan o desean obtener. Estos clientes generalmente tienen personalidad de inferioridad, que tienen muchas dudas y su confianza es mínima, duda de todo y ninguna alternativa le parece atractivo. Se debe ser extremadamente

amables con este tipo de clientes, apoyándolos a encontrar lo que realmente desean, demostrando empatía y mostrando una actitud que refleje la confianza que ellos deben notar para dejar que los ayuden, mediante evidencias físicas perceptibles como fotografías, catálogos que muestren los bienes y servicios que se ofrecen. Los tratos para estos clientes deben ser con objetividad, puntualizado, manejo de la empatía, no apresurar su elección y concretar su compra con bienes que realmente deseaba. Para Pérez (2019). Los clientes suelen ser tímidos e indecisos por falta de confianza, lo que hace que prefieran más el autoservicio y solo cuando sean rigurosamente necesario solicitaran la ayuda de un vendedor, es por ello que se recomienda ser más afectuosos y empáticos para lograr que el cliente alcance una familiaridad con el vendedor y sentirse cómodo y más seguro.

- ***Indicador 4: Adoptar una conducta animada, enérgica y activada.***

Adoptar esta conducta para tratar con clientes que buscan respuestas muy concretas y rápidas, este tipo de clientes son muy apurados, que manifiestan que están sobre la hora y no tienen mucho tiempo. Por ello buscan rapidez en la atención porque no les agrada esperar. Lo importante que este tipo de clientes se retiren contentos no solo con el producto sino con el servicio prestado, es por ello que hay darle mucha importancia e interés para que sientan que se les da lo que exigen. Se recomienda mucho tener que acelerar el ritmo del proceso, entregándole la información del producto de manera breve y concisa, sin dar muchos rodeos.

Pérez (2019). Manifiesta que los clientes ansiosos e impacientes son demasiado positivas de sí mismas, que toman decisiones de manera inmediata, ya que demuestran conocer los productos que quiera adquirir y no necesitan de mucha explicación, para tratar este tipo de clientes siempre se debe asentir la cabeza a sus afirmaciones, y utilizar sus mismos términos para referirse a él, y convencerlos mediante los conocimientos que ellos mismos poseen. Sí son bien encaminados se transforman en un gran apoyo, ya que sin muchos rodeos facilita el proceso de compra.

Dimensión 2: Comunicación con los clientes:

Blanco & Torres (2022). Señalan que desarrollar el servicio al cliente a través de la comunicación es el curso de acción más rentable, porque depende enteramente de la actitud y el conocimiento de los vendedores de la empresa en lugar de sofisticados programas

informáticos u otros planes de desarrollo. Si analizamos con atención, nos comunicamos constantemente durante el proceso del trabajo, porque casi el 80% de nuestro tiempo de trabajo lo dedicamos a tareas de información y comunicación con los compañeros, proveedores o cliente.

Para Blanco (2019). Teniendo en consideración que la atención al cliente consiste en la comunicación continua, el requerimiento básico para una buena comunicación es adaptarse al interlocutor, esto significa que el cliente es realmente necesario en el proceso de la comunicación entendiendo los mensajes en cada momento, por lo que la expresión debe ser en términos apropiados.

Para Blanco & Torres (2022). El objetivo es que la comunicación se hace eficiente cuando se presenta la coherencia entre el movimiento corporal y el lenguaje verbal, seleccionando el momento, el mensaje y la actitud adecuadas.

Domínguez (2014). Ratifica para que la comunicación y el mensaje compartido dentro del servicio al cliente lleguen a ser muy eficientes, se deben regir de los siguientes aspectos:

- ***Indicador 1: Comunicación clara:***

El dialecto accesible y encajado en el vocabulario del cliente, no tiene que ser demasiado técnico ni complicado a su comprensión en el momento de compartir la información, es necesario que el cliente comprenda cada uno de los términos articulados por el vendedor, a la vez que también es necesario que los vendedores sepan escuchar las opiniones, mensajes, solicitudes, sugerencias y propuestas que los clientes expresan, esa información será necesaria para que los vendedores ajusten sus términos de venta según las preferencias del cliente, las frases utilizadas tienen que estar completas, los mensajes transmitidos no deben reflejar negatividad, complejidad, no exagerar las bondades del producto en las ventas.

Blanco & Torres (2022). Afirman que los mensajes tienen que ser comprensibles, por lo que se debe evadir en la medida posible, la ambigüedad, la confusión y la mala interpretación.

Por otro lado, Blanco (2019). Indica que el mensaje verbal debe diferenciarse por la simplicidad porque el mensaje hablado es de naturaleza perecedera, al fin y al cabo, nunca miramos hacia atrás, por lo que se debe esforzar en crear comunicaciones con términos sencillas y fáciles de entenderlo, una buena dicción hace que el interlocutor

escuche perfectamente y sea capaz de descifrar todo lo que se diga, hacerse entender es muy fundamental en la atención al cliente.

- ***Indicador 2: Comunicación precisa:***

Cuando el cliente expresa sus opiniones, el gesto y la postura del vendedor deben hacer que el cliente se sienta tranquilo y comprenda el mensaje, para ello el anunciante debe preparar cuidadosamente su presentación para impedir incertidumbres, dudas y errores en la presentación. Los gestos pueden otorgar credibilidad a los clientes, ya que también transmiten actitud y entusiasmo, es importante transmitir intimidad y confianza en la atención al cliente.

Blanco & Torres (2022). Indican que se debe tratar de evitar pensar demasiado o incluir datos e informaciones como relleno que no aporta nada en el mensaje, y que desarrollar la comunicación con la información necesaria pero detallada significa tener precisión.

Por otro lado, Blanco (2019). Menciona que a la hora de utilizar expresiones verbales se deben tener en cuenta varios aspectos que hacen más sencilla la comunicación. De la misma forma a como se pueden adaptar a una sociedad, siempre se deben considerar las particularidades de la sociedad con la que se van a enfrentar.

Pérez (2019). Indica que la interacción con los clientes se tiene que desarrollar de manera natural, pero no necesariamente tiene que ser espontáneo, un vendedor necesita saber cómo comportarse antes de tratar con un cliente, de la misma manera que necesita conocer ciertas reglas de comportamiento como los modales en la mesa, si es que requiere participar en un evento formal. De la misma manera es preciso que tengan conocimiento con respecto a los productos y servicios que las empresas ofrecen, utilizar el vocabulario correcto, también es importante cuidar de la apariencia y los movimientos corporales.

- ***Indicador 3: Comunicación oportuna:***

El desarrollo del mensaje debe efectuarse en el momento adecuado, de lo contrario se generará un efecto negativo. No es recomendable lanzar mensajes en cualquier situación ya que esta no se tomará de interés y se dejará pasar.

Pérez (2019). En cuanto al lenguaje corporal, se deben impedir movimientos excesivos con alguna insinuación brusca, tener una cercanía muy excesiva que invada el espacio del cliente, se recomienda mantener el contacto visual y la sonrisa, una habilidad esencial al realizar ventas es hacerles preguntas a sus clientes, con la

intención de obtener la máxima cantidad de información con un mínimo de preguntas, para no tratar de intimidar al cliente, por ello es indispensable complementar esta estrategia con la escucha activa. Para lograr el control en la manera de formular las preguntas, primeramente, hay que diferenciar los tipos de preguntas que se pueden realizar.

- ***Indicador 4: Comunicación apropiada:***

Blanco & Torres (2022). Hace una referencia con relación a la comunicación apropiada, se da cuando el cliente recibe el mensaje con la forma y el fondo con la que transmite el vendedor.

Blanco (2019). Por otro lado, exterioriza sobre el extranjerismo, repeticiones y acrónimos: Si se utiliza palabras extrañas, abreviaturas o acrónimos, hay que estar seguros de que el cliente sepa lo que significan estos términos, si este no es el caso, se requerirá una explicación. De la misma forma se debe evitar el uso de términos extras, que reiteradas veces se insertan en las conversaciones de manera involuntaria. La dicción de manera oral, entonación de los términos al momento de hablar, es igual de indispensable en el que se dice que en el cómo se dice. No es igual recibir a un cliente con un saludo de buenos días, ¿En qué puedo ayudarlo? Si se articula con una voz melancólica, pausada y con una mala traducción, a comparación de decir las mismas palabras, pero con una voz optimista y con buena articulación. Es costumbre de relacionar la entonación de la voz con el lenguaje oral, la entonación de voz no solamente es un fenómeno que da forma al habla, de lo contrario, la entonación es específica al habla, de esa forma, la entonación es sincera y muy complicado de emular, ya que resulta de manera directa en la fisionomía natural del hablante y no se puede pasar por filtros, es muy sencillo controlar las palabras que se van a articular, pero la forma de entonarlo sale con naturalidad. Es por eso que en la atención al cliente se debe tomar en cuenta la importancia de la entonación dentro de la comunicación, por ello es necesario adaptarla y controlarla de manera adecuada según la situación.

Dimensión 3: Servicio de post venta

Domínguez (2014). El desarrollo del proceso empresarial no finaliza cuando el cliente decide obtener los productos de la empresa. El proceso de servicio al cliente, continua aun cuando se haya completado la venta, al adquirir el producto el cliente tiene la oportunidad

de comprobar de que sus expectativas sobre el producto y la atención que se dio durante el proceso de venta están muy justificadas. Según la experiencia el cliente concluirá si ha realizado una buena compra.

A sí mismo, Torres (2015). Manifiesta que este último procedimiento de venta es indispensable si los vendedores quieren garantizar la satisfacción de sus cliente, y continuar vigente en el mercado, después de efectuar la venta, el vendedor debe completar con todos los siguientes procedimientos necesarios, como evaluar las condiciones de compra que se dio, proporcionar las indicaciones para el uso del producto, garantizar el servicio de mantenimiento rápido y seguro, resolver los problemas y las quejas de los clientes, este proceso es muy importante porque nadie más estará interesados en resolver las quejas de los clientes que los mismos vendedores, esto les ayudara a ganarse la confianza de sus clientes.

Pérez (2019). Indica que el servicio de post venta incluye todos los esfuerzos que realiza una empresa para satisfacer a sus clientes, fortaleciendo las ventas para garantizar la repetición constante de las compras, el compromiso de una organización por la calidad no termina con la venta de sus productos o servicios, vender no finaliza cuando el cliente decide adquirir el producto y paga, ni siquiera cuando se retira del establecimiento. El proceso de ventas continua por que los clientes necesitan y esperan que el servicio de la post venta resuelva cualquier problema potencial que pueden surgir posteriormente, si no están satisfechos por la adquisición desearan el reembolso de su inversión.

- ***Indicador 1: Expectativas del cliente:***

Domínguez (2014). Indica que la calidad observada de un producto, la experiencia de compra, y los clientes que han comprado, aportan una valiosa fuente de información para las empresas comercializadoras, información como opiniones, sugerencias, experiencias. Muchos sugieren que las opiniones de sus clientes ayudan a mejorar el producto o los servicios, la información que los clientes aportan a la empresa, son la fuente de las mejoras e innovaciones de los productos. Si la experiencia coincide o superan las expectativas de la compra, entonces los clientes estarán satisfechos, y es probable que se repitan las compras, así es como se afirma que se fidelizo un cliente a través de la experiencia.

Por otra parte, Pérez (2019). Manifiesta que una empresa debe comprender completamente los productos y servicios que ofrecen los competidores, así como sus ofertas. Utilizando esta información la empresa puede diferenciar sus productos con

respecto a los de sus competidores, ya que si los clientes consumen sus productos y notan similitudes con la de su competencia, entonces la empresa se adentrara a una guerra de precios, por ello es necesario comprobar que los productos o servicios sean muy distintos a la de su competencia, la moda no es considerada como un factor de fidelización, porque solo influye las compras por motivos redundantes, por lo que es solo un incentivo temporal para la compra.

- ***Indicador 2: Satisfacción del cliente:***

De acuerdo a Domínguez (2014). El trabajo de seguimiento comercial tras la venta, es una de los trabajos más priorizados dentro del servicio al cliente. Evidenciar si el cliente está satisfecho con el producto que adquirió. Por lo tanto, el servicio de post venta es muy indispensable para los métodos de investigación empresarial, como son las encuestas de satisfacción al cliente, la información que se puede obtener de esta encuesta sería muy esenciales, ya que aportarían a mejorar y desarrollar innovaciones en los productos, a la vez de implementar estrategias de mercadeo que atraigan a los clientes, desarrollar estrategias de fidelización que consigan lograr las compras continuas.

A si mismo Pérez (2019). Indica que los clientes fieles solo lo serán si están satisfechos con los productos en la forma en que la empresa lo proporciona, en otras palabras, si la empresa consigue superar las expectativas del cliente, este punto se basa en la calidad que está presente en el producto y que esta será percibida por el cliente al momento de adquirirla.

De la misma manera Izquierdo (2023). manifiesta que los clientes insatisfechos o cuyas expectativas no se pudieron superar, tiene un costo para la imagen y la confianza de una empresa, es este caso es necesario actuar con rapidez para intentar rescatar la credibilidad perdida en un corto tiempo posible.

- ***Indicador 3: Fidelización del cliente:***

De acuerdo a Domínguez (2014). El objetivo final del servicio de la post venta es lograr la fidelización del cliente tras la primera adquisición de compra, es decir el comportamiento de compra fiel y repetida de los productos de la misma empresa, se puede definir esta conducta del cliente como una relación de lealtad a la marca, respeto y afecto por el producto adquirido que influye consistentemente en las decisiones de futuras compras. Para formar esta relación tan íntima entre el cliente y

el producto, la empresa necesita ganarse la confianza a ciegas del cliente mediante el artículo comprado, así como la durabilidad de esta relación.

Por otra parte, Pérez (2019). Manifiesta que la fidelización de los clientes es una táctica empresarial diseñada para construir vínculos sólidos y mantener las relaciones en un largo plazo con los clientes. Para lograr este alto grado de compromiso debe efectuar las ventas basándose en que el cliente compre todo o la mayor parte de los productos disponibles de la misma empresa.

Del mismo modo Izquierdo (2023). Manifiesta que la lealtad es mantener las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de una empresa y un alto nivel de compromiso con sus compras.

Variable 2: Las ventas.

De acuerdo a Pérez (2015). Las ventas anteriormente consistían enteramente en intercambios o trueques y el término de marketing aun no existía en los vocabularios de los comerciantes, posteriormente se forman las figuras de los comerciantes haciendo más fácil el intercambio de mercaderías desde los productores hasta los consumidores finales, con la ayuda de la revolución industrial, la producción se ha desarrollado en grandes proporciones, pero los consumidores en este punto juegan un papel pasivo en estas actividades, lo que quiere decir es que los clientes no son importantes para las empresas, ya que no prestan atención a los gustos y preferencias de los clientes al momento de producir productos que estaban estandarizados o generalizados, por lo que la competencia entre diferentes productores era mínima.

Por lo tanto, debido a la dificultad de las transacciones comerciales y la naturaleza dinámica de los mercados, fue necesario cambiar el concepto de los mercados, al término de comercio que añade otra perspectiva o herramienta de gestión para asegurar que dichas transacciones se ejecuten de la mejor manera. Posteriormente surgió el término de marketing como un conjunto de procesos desarrollados por una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales o de venta. Con el pasar del tiempo, el marketing se convirtió en una de las herramientas de ventas más indispensables para las empresas, proporcionando una nueva manera de desarrollar y realizar actividades comerciales.

Para Izquierdo (2023). Vender es una actividad del hombre que tienen semejanzas con muchas situaciones de la vida cotidiana. Cualquiera sin darse cuenta, incluso si no actúa de

ninguna manera como vendedor, necesariamente está involucrado en el proceso de venta de manera medianamente directa.

Torres (2015). Manifiesta que las habilidades de venta son la capacidad de presenciar las características, ventajas y beneficios de un producto o servicio a un comprador, para convencerlo y motivarlo a que compre dicho producto, esto proceso exige una planificación sistemática, lógica y analítica que puede beneficiar tanto al comprador como al vendedor. Para un vendedor nos es suficiente una formación teórica, también la práctica es la medida de la eficiencia, el propósito es lograr la venta de un cierto volumen para generar suficientes beneficios para la empresa, Por ello los vendedores deben comprender algunos aspectos esenciales de los productos, las habilidades de venta incluyen comprender los siguientes aspectos:

Dimensión 1: Política del producto.

De acuerdo a Arenal (2017). Los productos son todo lo que el mercado puede proporcionar, para su atención, su uso o consumo, y pueden satisfacer el deseo o las necesidades de los clientes. Los productos no solo pueden ser bienes perceptibles, en una definición más amplia, los productos pueden incorporar objetos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, organizaciones, información, etc. O las mezclas de todas estas, por lo tanto, la palabra producto puede emplearse de manera más amplia para incorporar cualquier o todas estas entidades.

Para Izquierdo (2023). Los productos son bienes producidos en establecimiento no accesibles al público, dándoles una forma tangible para su posterior almacenamiento y distribución. Comprarlos significa conservarlos indefinidamente y utilizarlos a tu disposición con la opción de guardarlos para su uso posterior. Las propiedades son las características de un producto o servicio que son útiles para venderlos o comercializarlos, estas propiedades pueden ser: las propiedades físicas, lo que indica que puede ser perceptible a través de los sentidos sensoriales. Lo otro son las propiedades funcionales: donde se añaden y se pueden cambiar como es el caso de las dimensiones de los envases, embalaje entre otras.

Para Torres (2015). La comprensión del producto debe estar enfocado a resolver las necesidades de los clientes y pueda responder proactivamente a la pregunta: ¿Cómo beneficiara este producto a mis clientes? Por otro lado, las características de un buen vendedor es el entendimiento de las competencias, se debe entender que es necesario

comparar los productos y las políticas de ventas de otras empresas con los suyos, para que de esa manera puedan determinar su dirección comercial.

Pérez (2015). Manifiesta que se consideran los productos como cualquier servicio o bienes que tengan la cualidad de satisfacer alguna necesidad de los consumidores, en este caso viene a ser los clientes, por otro lado, los productos o servicios impulsan el procedimiento del marketing, desde esa perspectiva, un producto ya no es definido simplemente como el resultado final de un proceso de transformación. Sino también ahora se define por el grado de satisfacción que estas proporcionan a los consumidores. Esto se debe a que los consumidores consideran en un producto algo más que sus características físicas al momento de comprarlo, hay otros factores que influyen como su utilidad, su imagen, su calidad y el servicio de post venta. Todos estos factores son necesarios para adquirir un producto.

- **Indicador 1: Utilidades del Producto:** No se debe olvidar que para que un bien o producto sea atractiva para el consumidor debe ser muy útil, la base de todo producto es su utilidad. Pues bien, para Pérez (2015). Se perciben dos tipos de utilidades en los productos: utilidad primario o principal, esta utilidad se deriva de sus propiedades físicas, lo que definió su utilidad con el cual podrá satisfacer las necesidades de los consumidores. Y lo otro es la utilidad incitada: esta utilidad la puede proporcionar las propiedades físicas del producto y propiedades que resultan por el consumo.
- **Indicador 2: Imagen del producto:** Este elemento es muy importante porque forma parte de la presentación del producto y de la empresa que proyecta el producto, por ello se debe tener en cuenta el diseño del empaque y de los empaques, para que de ese modo la imagen creada coincida con la finalidad del producto. Para Pérez (2015). Desde la perspectiva del marketing se distinguen tres extensiones en este aspecto: Envase primario. Es el elemento que podría estar hecho de cualquier material como cartón, vidrio, plástico, entre otros, el cual contiene, preserva y presenta el producto, a los inicios estos elementos estaban destinados a cumplir estas funciones, pero la funcionalidad de estos elementos toma mayor relevancia desde la perspectiva del marketing, ya que los consumidores son atraídos por los diseños extravagantes de estos elementos e influyen grandemente en su decisión de compra. Envase secundario: son elementos que protegen el envase, generalmente son desechados cuando se da el uso de los productos, ejemplo el envase de cartón de un dentífrico o crema dental.

Embalaje: Este último elemento es el que contiene varias unidades del producto y tienen la finalidad de facilitar su almacenaje y transporte.

Para Izquierdo (2023). La manera de presentación más efectiva de los productos es a través de sus envases. En el concepto empresarial el envasado de un producto juega un papel muy importante ya que desempeñan con efectividad dentro de la política del marketing de la empresa.

- **Indicador 3: Clasificación del producto:** De acuerdo a Pérez (2015). Se ha destacado diferentes clasificaciones de productos según a la utilidad que estas generan: Bienes de consumo, son productos transitorios por que se desvanecen en el momento de su uso como es el caso de bebidas y alimentos que están predispuestos de satisfacer inmediatamente las necesidades del consumidor. Bienes de uso: estos productos permiten sus utilidades de manera repetitiva y en periodos largos de tiempo, como es el caso de los portátiles, automóviles. Bienes industriales: son aquellos productos que son utilizados en el proceso productivo industrial para desarrollar otros productos, como es el caso de la madera y la resina. Bienes complementarios: estos productos son aquellas que satisfacen las mismas necesidades en conjunto, como es el caso del combustible y los automóviles. Bienes sustitutos: son productos que satisfacen las mismas necesidades, pero de manera excluyente, como es el caso de carbón y el diésel. Bienes de compras comparadas: son productos que para su adquisición se realizan comparaciones con otras similares, como es el caso de los electrodomésticos.

Dimensión 2: Política del precio.

Izquierdo (2023). Manifiesta que a lo largo de la historia el precio ha jugado un papel indispensable en la elección del consumidor, si ha ido determinando por el proceso comercial entre los vendedores y los compradores. Se puede definir el precio como el valor monetario asignado a un producto o servicio. En los últimos años algo distinto del precio se ha convertido en un factor decisivo para explicar la decisión de comprar del cliente. Aunque se sigue considerado como uno de los factores más importantes en la participación del mercadeo y la rentabilidad de la empresa.

Izquierdo (2023). Clasifica los precios de acuerdo a la asignación de sus usos: Precio base: es el precio de los costos unitarios. Precio listo: es el precio asignado en los establecimientos de venta. Precio esperado: es el precio determinado de acuerdo a la

valoración del producto por el consumidor. Precios altos: es el precio que consiste en añadir productos existentes a uno nuevo, pero con estándares de calidad elevados. Precios bajos: es el precio que consiste en agregar productos ya existentes con uno nuevo, pero con estándares de calidad bajos. Precios simbólicos: es el precio que no se rigen por la oferta y la demanda. Precios de estabilización: es el precio que se estabiliza dentro de una determinada empresa para mantener con el mismo valor en cualquier establecimiento de venta. Precios de penetración: es el precio inicial fijado con el objetivo de incorporar un producto nuevo al mercado.

Todo producto tiene un precio que, dicho en sí, no debe ser considerado caro o barato. No es la primera vez que oímos a alguien decir que lo que vende él, es más difícil porque tiene un precio superior al de su competencia. Que es más caro. Mi opinión es que, simplemente dicho así, no quiere decir mucho; o lo mismo que decir que lo mío es más fácil de vender porque es más barato. Dependerá de lo que vendas, donde y como. Son conceptos que sólo pueden ser considerados en función de la utilidad que el cliente vaya hacerle. Se Considera un producto caro cuando vale más que el otro y hace la misma función. Percibes la misma utilidad, que hace lo mismo. (Cantera Calvar, 2016, pág. 87)

De la misma forma Pérez (2015). Manifiesta que el precio está estrechamente relacionado con el valor que los clientes le otorgan a un producto, ya que proyecta lo que están dispuestos a pagar por ello. Los clientes no estarán dispuestos a pagar el precio de un coche de alta gama por uno de baja gama. Las empresas pueden determinar diferentes tipos de precios, dependiendo de su finalidad como son:

- **Indicador 1: Precios psicológicos:** Pérez (2015). Son precios que representan la cantidad que los consumidores estarán dispuestos a pagar según la calidad del producto esperado, para ello los clientes suelen hacer comparaciones de precios con relación a otros de la misma referencia, aquí entran en juego la calidad de los productos, los servicios adicionales otorgados y la imagen de la empresa. Los precios que no se redondean también están considerados en esta clasificación, por ejemplo, 1.99 \$ parece más barato que 2 \$, pero en la realidad son casi el mismo valor.
- **Indicador 2: Precios por segmentos:** Pérez (2015). Consisten en distinguir diferentes segmentos del mercado objetivo y fijar los precios para cada segmento, los cuales son un ejemplo ya ellos determinan precios normales, para estudiantes, para niños y los jubilados.

- **Indicador 3: Precios de distribuidor:** Pérez (2015). Los distribuidores mayoristas y minoristas serán un grupo objetivo muy importante de la política de marketing de la empresa, ya que actuarán como intermediarios entre la empresa fabricante y el consumidor final, por tanto, las empresas fabricantes organizan determinadas actividades promocionales para los distribuidores con el fin de influir en el favor de los consumidores hacia la empresa y de esa forma incrementar las ventas de los productos. Al mismo tiempo, cualquier empresa que quiera conseguir buenos resultados de ventas no debe olvidarse de los distribuidores como su principal objetivo.
- **Indicador 4: Los descuentos:** Pérez (2015). Es una disminución en el precio de venta regular de un producto que está disponible para el cliente en particular por diferentes razones como: descuentos por la cantidad adquirida, descuentos por pago inmediato que se otorgan a los clientes que pagan inmediatamente al adquirir un producto o lo hace en tiempo fijado por la empresa y el cliente.

Dimensión 3: Plaza y distribución.

Pérez (2015). Indica que la distribución se considera como una herramienta estrategia por el cual se entregan los productos más cerca de los hogares de los consumidores, ahorrándoles de esta forma los viajes y el tiempo que estas puedan exigir para adquirir un determinado producto, a pesar de la complejidad e importancia, las empresas suelen utilizar intermediarios para distribuir sus productos, en lugar de hacerlos ellos mismo por distintos motivos, entre estas se pueden considerar los siguientes:

- **Indicador 1: Canales de distribución:** Para Pérez (2015). Los canales de distribución son los caminos por los que pasan los productos a través de intermediarios, desde el productor hasta el consumidor. Así el canal de distribución es el camino que recorre el producto desde las fábricas hasta los clientes sin sufrir ningún cambio físico. Por ello es necesario tomar en consideración que los establecimientos de ventas estén situados donde estén estos canales para hacer más fácil su distribución, ya que a falta de estos podría dificultar la distribución de los productos haciendo que el transporte sea un indicador más para incrementar los precios en la venta, es por ello que se recomienda minimizar al máximo el costo que conlleva el transporte evaluando las correctas.

- Indicador 2: Estrategias de distribución:** De acuerdo a Pérez (2015). Las empresas predisponen las estrategias de distribución según les resulte más conveniente:

Distribución exclusiva: Le otorga a la persona o empresa a distribuir sus productos en una determinada zona geográfica, es decir, las empresas tendrán un punto de establecimiento en cada zona geográfica. Lógicamente la selección de los puntos exclusivos debe hacerse con cuidado para acertar. Sin embargo, las empresas normalmente supervisan los establecimientos a quienes se les ha otorgado el derecho de vender sus productos.

Distribución selectiva: Selecciona algunos de estos establecimientos que cumplen con los criterios que las empresas consideran necesarios para poder vender sus productos y excluye al resto. Esta modalidad está muy extendida en perfumerías y se basan en precios muy elevados, están determinados a un nivel social y de ingresos económicos altos.

Distribución interna: El producto se distribuye en todas las empresas de la misma industria o unidad de negocio, esto se debe a que en esta estrategia de distribución el objetivo de la empresa es cubrir todos los establecimientos de ventas posibles para poder llegar a más consumidores. su finalidad es incrementar las ventas de los productos acercándolos al consumidor final, esto ayuda a la no dependencia de un intermediario que puede generar un costo extra en el producto, y naturalmente haciendo que este se incremente.
- Indicador 3: Controles de distribución:** Pérez (2015). Indica que las decisiones de distribución más importantes que debe tomar una empresa es el grado de control que desea ejercer sobre sus productos a largo del canal de distribución, por lo tanto, se sostiene que una empresa manufacturera interviene un canal de distribución cuando controla la actuación de los intermediarios en el canal de distribución. Para lograr este control, un requisito básico será la potencia de la vía, es decir, la capacidad de influir el comportamiento de otros participantes en la vía. Los posibles conflictos entre los participantes y sus efectos negativos también pueden mitigarse si las empresas controlan el acceso, lógicamente los canales de distribución más cortos darán a las empresas mayor control a comparación de los canales más largos porque habrá menos intermediarios que monitorear y menos transacciones que ocurrirán antes de que el producto llegue al consumidor final.

Dimensión 4: Estrategias de publicidad.

Arenal (2017). Indica que la publicidad es el proceso de integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing para crear y mantener relaciones estables y a largo plazo con los clientes, la publicidad relacional es una forma de construir, conservar y fomentar relaciones con el cliente. Estas estrategias se centran únicamente en los clientes, desde hacer la primera llamada a un cliente potencial hasta convencerlo de que realice su primera decisión de construir una relación duradera con la marca o empresa.

Del mismo modo Izquierdo (2023). Manifiesta que la publicidad es una manera de informar o difundir hacia los clientes los bienes y servicios que las empresas otorgan, este desarrollo se efectúa a través de medio de comunicación, el propósito general de una publicidad es inspirar a la sociedad a interactuar con los consumidores, pero más específicamente es de persuadir, informar y hacer recordar los productos a los clientes en general.

Por otro lado, Pérez (2015). Indica que la calidad del producto hoy en día es necesaria para retener a los clientes, pero no es suficientemente para atraer a nuevos cliente. Por lo tanto, el mercado necesita comprender que no solo la existencia del producto y sus beneficios pueden lograr alcanzar la atención de nuevos clientes potenciales, la publicidad es una herramienta unidireccional a gran escala que intenta persuadir a los consumidores y promocionar los productos a través de los medios de comunicación masivos, como es el caso de la televisión, periódicos, vallas publicitarias, carteles, cines, etc. Actualmente existe un uso cada vez mayor de medios que aplican las tendencias tecnológicas como el internet.

- ***Indicador 1: Objetivos de la publicidad:*** Para Pérez (2015). La publicidad cuenta con tres objetivos básicos organizados de la siguiente manera: Informar: para promocionar nuevos productos y empresas que se están iniciando en el mercado, la información debe ser ecuánime pero no sesgada. Persuadir: desarrollando anuncios que atraigan a los consumidores, que influya y cambie el comportamiento del cliente de forma racional, emocional e inconscientemente. Recordar: para lograr que los clientes mantengan la preferencia a una marca o producto y repetir las compras constantemente.
- ***Indicador 2: Medios de publicidad:*** Para Pérez (2015). Los medios de publicidad son los canales por donde circulan los mensajes publicitarios, existen variedades de tipos de canales que pueden ser empleados para realizar publicidades, de entre estas

los más destacados son los medios según alcance que pueden ser locales, nacionales incluso internacionales. Dentro de estas tenemos a los medios de prensa, televisión, radios, cine. Por otro lado, están los medios de publicidad estándares físicos, como son los letreros, vallas, transporte, carteles. Están también los medios que emplean la tecnología como son los digitales, los cuales están el internet, redes sociales, correos, entre otros. Todos estos medios tienen un objetivo en común el cual es hacer llegar el mensaje a los clientes

- **Indicador 3: Mensaje de la publicidad:** Para Pérez (2015). Un mensaje publicitario consta de un conjunto de palabras, imágenes y sonidos que transmiten una idea, el objetivo es atraer la atención de los clientes, transmitir eficazmente ideas que coincidan con los objetivos publicitarios y hacer recordar su asociación con la empresa. Para que los mensajes publicitarios sean efectivos deben cumplir con varias condiciones: Contenido: el texto debe coincidir con la imagen que se quiera proyectar y debe llamar la atención de los clientes. Sencillez: el contenido debe ser comprensible para la mayoría del grupo objetivo. Originalidad: la creciente competencia y la gran cantidad de publicidades que se emiten en el día a día, hace que las empresas desarrollen mensajes publicitarios originales para no caer en la falsedad. Sinceridad: la autenticidad del mensaje transmitido aportará beneficios a largo plazo en la empresa. Repetición: los mensajes publicitarios deben ser repetidos para ser recordados, pero es necesario determinar la cantidad de veces que sea ideal de repetirse, ya que, si es demasiado baja, el mensaje será fácilmente olvidado, pero si demasiado repetitivo también cansa al espectador.

Boticas.

La Dirección general de medicamentos Digemid (2020). Define a las boticas como establecimientos farmacéuticos, lugares donde ofrecen productos relacionados con la salud, como medicamentos, instrumentos médicos, productos de sanidad, preparación de galénicos, etc. No se requiere ningún estudio específico para que un establecimiento se haga denominar como una botica, pero para que establecimiento pase a denominarse Farmacia, el emprendedor debe tener una profesión como químico farmacéutico o alguna profesión afín, esto garantiza que los servicios prestados en una farmacia están a manos de expertos en la salud.

Por otro lado, Calderón (2021). Manifiesta que las Boticas son también establecimientos donde se pueden vender accesorios y productos sustitutos. A sí mismo en algunas ocasiones el término se usa para nombrar algunos medicamentos en sí mismas. Generalmente las personas asocian a las boticas como un lugar donde ofrecen servicios de medicina, otorgándoles medicamentos con concejos propios según a las dolencias de los clientes, o también recetas otorgadas por los médicos en clínicas y hospitales. Dentro de estos establecimientos también se suelen vender productos que estén vinculados a la higiene y belleza.

En una pequeña comunidad, las personas pueden visitar a los establecimientos de las boticas más cercanos para atenderse de un malestar o haber tenido un accidente. La persona que está a cargo de la botica se le denomina boticario, esta persona al escuchar los malestares de los clientes y seguidamente realizando observaciones del mal que la aqueja, según al diagnóstico puede ofrecerle un medicamento que le ayude a calmar sus dolencias, En algunas ocasiones cuando el boticario observa que la persona requiere de una atención más especializada para su malestar, esta le recomienda que vaya a un hospital o una clínica según sea el caso y sugerirle que la atienda un profesional médico de la especialidad según sea el caso del malestar del paciente.

Las Boticas en lo general están para que atiendan todas las recetas que los médicos les otorgan a sus pacientes por medio de un recetario, Los boticarios tienen conocimientos con respecto a todos los medicamentos que estén en el recetario. Por otro lado, si hubiera el caso de que el mismo boticario sea un profesional farmacéutico técnico o universitario, entonces tiene autorización para que pueda emplear en los pacientes inyecciones según las recomendaciones que los médicos indican en los recetarios, también hay ocasiones en las que el paciente se dirige a las boticas sin antes haber visitado a un hospital, y en este caso el boticario tiene accesibilidad de recetar algunos medicamentos de acuerdo a los malestares que el paciente indique y que estas mismas sean muy ligeros, de ser un caso muy grave en el que pueda peligrar la salud del paciente, el boticario tiene la obligación de sugerirle que vaya a un hospital, cuando haya evaluado que su caso requiera de una intervención profesional. donde le puedan practicar análisis más minuciosos para detectar o descartar posibles enfermedades en el paciente.

Marco conceptual.

Boticas: De acuerdo a Digemid (2020) las boticas son establecimientos farmacéutica, lugares donde se ofrecen productos relacionados con la salud, como medicamentos, instrumentos médicos, productos de sanidad, preparación de galénicos, etc. Estos establecimientos tienden a ser administradas por personas con conocimientos en la medicina.

Clientes: Para Blanco (2019) los clientes son individuos u organizaciones que pueda adquirir o exigir un producto o servicio que ese individuo u organización pretende o necesita de una empresa, los clientes son la manivela en torno al cual debe girar toda actividad empresarial.

Distribución: De acuerdo a Pérez (2015) la distribución es una actividad empresarial que se desarrollan con el propósito de poner los productos a disposición de los usuarios que desean adquirirlo, es un procedimiento para que los bienes solicitados se trasladen desde la empresa hasta el domicilio del quien lo adquirió.

Emprendedor: Para Torres (2015) el emprendedor es una persona que desarrolla su propio proyecto empresarial y económico, administra su negocio asumiendo los riesgos que conlleva, con el propósito de aprovechar las oportunidades y adquiriendo utilidades como resultado de sus actividades empresariales.

Estrategias: De acuerdo a Velarde (2021) es un plan de acción sistemáticamente diseñadas para alcanzar una meta específica o un conjunto de metas. Esto incluye identificar los recursos, constituir prioridades, determinar trabajos para incrementar las probabilidades de éxito.

Fidelización del cliente: Para Domínguez (2014) la fidelización del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para lograr las preferencias de los clientes hacia sus productos o servicios, de la misma forma conseguir que la compra se haga de manera frecuente. Este proceso es planificado generalmente por las empresas industriales que transforman la materia prima.

Precios: Para Izquierdo (2023) el precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio desde la perspectiva empresarial, así mismo el precio es un indicador importante, pero no es la única que influye en las decisiones de compra de los clientes.

Publicidad: De acuerdo a Arenal (2017) la publicidad es el proceso de integrar el producto y servicio al cliente, la calidad y el marketing para crear y mantener relaciones estables a largo plazo con los clientes, son procedimientos que se pueden aplicar en cualquier actividad.

Servicios al cliente: Para Torres (2023) el servicio al cliente puede comprenderse como una atención que las empresas ofrecen a los consumidores, para comercializar productos o servicios con fin de satisfacer alguna necesidad que el cliente demanda.

Ventas: Para Oré (2021) las ventas son actos de persuadir a los clientes para que realicen una compra específica, constituye una base fundamental para el funcionamiento del sistema comercial y la principal actividad de casi todas las empresas.

2.3.Hipótesis.

La presente investigación que lleva como título: Servicio al cliente para incrementar las ventas en las Empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. No formuló una hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.

De acuerdo a Tiburcio & Álvarez (2020). Las investigaciones que no formulan hipótesis generalmente son trabajos de investigación descriptivas, lo que significa que estas investigaciones están limitadas solamente a observar y describir con detalle todas las variables y los indicadores como se hayan encontrado sin generar ningún tipo de modificación.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación:

La presente investigación fue de tipo Cuantitativo, porque se desarrolló haciendo uso de los procesos estadísticos y los instrumentales de medición de la información. De acuerdo a Tiburcio & Álvarez (2020). Las investigaciones cuantitativas, son investigaciones descriptivas y los investigadores lo utilizan para recopilar datos basados en mediciones numéricas y análisis estadísticos para identificar patrones de comportamiento y demostrar teorías.

3.1.2. Nivel de investigación:

La presente investigación fue del nivel Descriptivo, porque solo se limitó a describir e interpretar los resultados que se obtuvieron. Tiburcio & Álvarez (2020). Mencionan que las investigaciones al nivel descriptivo implican caracterizar hechos, fenómenos, individuos o grupos con el fin de determinar su estructura o comportamiento.

3.1.3. Diseño de investigación:

Esta investigación fue del diseño Transversal / No experimental,

Transversal: Fue transversal, porque el estudio de sus variables se desarrollo en un definido espacio de tiempo únicamente.

De acuerdo a Tiburcio & Álvarez (2020). En una investigación trasversal se realizan estudios durante un periodo de tiempo y por única vez.

No experimental: Fue no experimental, porque la investigación analizo los resultados que se obtuvieron tal cual sin generar ninguna alteración o cambio alguno. Según a Tiburcio & Álvarez (2020). Los estudios no experimentales se desarrollan sin manipular deliberadamente sus variables, observado los resultados tal como existen en su contexto, basando sus análisis en la realidad sin alteraciones.

3.2.Población.

Población:

Esta investigación tubo como población a los representantes de las empresas del sector Boticas en la ciudad de San Francisco que referían unos 25 emprendedores en este rubro a nivel de la ciudad, según información obtenida de la Municipalidad del distrito de Ayna por medio de la oficina de rentas.

De acuerdo a Tiburcio & Álvarez (2020). Una población es un conjunto de todas las instancias que concuerdan con una serie de especificaciones como sus propiedades y características.

Criterios de inclusión y exclusión:

Los criterios de inclusión con referente a la muestra, se incluyó a los representantes quienes aceptaron facilitar los datos de su empresa, de igual forma al administrador y los trabajadores que aceptaron participar de manera voluntaria en el desarrollo de la investigación.

Los criterios de exclusión con referente a la muestra, se excluyó a los representantes que rechazaron facilitar los datos de su empresa, así mismo a los clientes, los proveedores y los socios, todos ellos por no tener vínculos internos ni tener mayor relevancia dentro de las decisiones de la empresa.

Muestra:

Esta investigación tubo una muestra no probabilística, ya que esta se conformó por siete (07) representantes de las empresas del sector Boticas en la ciudad de San Francisco seleccionadas a conveniencia del investigador con los que aceptaron a participar y acceder a proporcionar voluntariamente toda la información, la muestra también se determinó de acuerdo a los criterios de inclusión y exclusión establecidas en esta investigación.

De acuerdo a Tiburcio & Álvarez (2020). Una muestra es parte de una determinada población y en el marco de un estudio realizado por un investigador, una muestra se puede formar de dos maneras, una es probabilística y la otra no probabilística.

3.3.Operacionalización de las variables.

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categoría o valoración
Servicio al cliente	Domínguez (2014). Indica que el servicio al cliente implica una ocupación muy importante de influir en los clientes o consumidores, ya que por el interés de las empresas trata de lograr que los clientes compren sus productos, y para lograr dicho objetivo se deben tomar ciertos aspectos que se pueden considerarse como estatutos, esta son los tratos con los clientes , donde se orienta el comportamiento respectivo, también se considera la comunicación que se deben desarrollar para lograr una mejor comprensión y no más importante el servicio de post venta , que nos lleva más allá luego de realizar la compra para entender mejor a los clientes.	Tratos con los clientes.	Conducta amable, cordial y amigable	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Conducta respetuosa, paciente y profesional		
			Conducta empática, considerado y colaborativo		
			conducta animada, enérgica y activada		
		Comunicación con los clientes.	Comunicación clara		
			Comunicación precisa		
			Comunicación oportuna		
			Comunicación apropiada		
		Servicio de post venta	Expectativas del cliente		
			Satisfacción del cliente		
Fidelización del cliente					

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categoría o valoración
Las Ventas	Pérez (2015). Indica que las ventas consisten en realizar intercambios de bienes y servicios a cambio de una comparación monetaria u otros productos equivalentes, Para una venta se efectuó se debe tener una unidad monetaria y eso da a través de los precios que se le asigna a los bienes que se quieren vender. De la misma forma es muy necesaria la existencia de una plaza y distribución para dispensar los bienes y movilizarlo a través del espacio geográfico, y la vez de elaborar la publicidad , todo ello con el objetivo de llegar a los consumidores a las cuales accederán a los bienes o servicios que se quieren vender.	Productos	Utilidad del producto	Likert	1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Imagen del producto		
			Clasificación del producto		
		Precios	Precios psicológicos		
			Precios por segmento		
			Precios de distribuidor		
			Los descuentos		
		Plaza y distribución	Canales de distribución		
			Estrategias de distribución		
			Control de distribución		
		Publicidad	Objetivo de publicidad		
			Medios de publicidad		
Mensaje de publicidad					

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnica.

La técnica que se empleó en esta investigación fue la encuesta.

De acuerdo a Vargas (2020). Se entiende por técnicas a los procesos o formas específicas de obtener datos o información. Una encuesta es una de las técnicas diseñadas para obtener información de un grupo o muestra de individuos sobre si mismos o sobre un tema en particular.

3.4.2. Instrumento.

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue el cuestionario conformado por 24 preguntas y valoradas según la escala de Likert, se estructuró con 11 preguntas para la variable de servicio al cliente, y 13 preguntas para la variable de las ventas (Anexo 2), dicho cuestionario para tener mayor eficiencia fue validado a través del juicio de expertos en el cual tres profesionales en Administración con grados de maestría realizaron su respectivo análisis y la aprobación (Anexo 3), para su posterior aplicación en el proceso de recojo de datos. Así mismo, el grado de confiabilidad del instrumento se puso a prueba estimándolo por medio del coeficiente del alfa Cronbach, cuyos resultados arrojaron para la variable de servicio al cliente un valor de 0.828, y para la variable de las ventas un valor de 0.804, estos resultados indican que la confiabilidad del instrumento es alta de acuerdo a la escala del alfa Cronbach.

De acuerdo a Vargas (2020). Una herramienta de recopilación de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato en papel o digital, utilizado para capturar, registrar o almacenar información. Un cuestionario es una herramienta de la encuesta que funciona con una serie de preguntas estructurado de manera que los participantes en la encuesta puedan otorgar información a través de sus respuestas.

3.5.Método de análisis de datos.

Según Vargas (2020). Antes de iniciar la recolección de datos, es necesario planificar y especificar detalladamente el análisis a realizar, lo que permitirá ahorrar tiempo y predecir si el cuestionario está bien estructurado o no, si tienen algunas preguntas redundantes o le faltan, así como también planificar el proceso del desarrollo del informe, la utilización de instrumentos, y planificar las herramientas que se utilizaran para realizar cada uno de los procesos que ayudaran a elaborar la investigación de manera sistemática.

En la ejecución de la investigación; Servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. se tomó los siguientes procedimientos, para desarrollar la estructura del informe de la investigación se hizo uso del programa de office de Microsoft Word y las normas de redacción APA, seguidamente, se recolecto toda la información requerida para los antecedentes, las bases teóricas y la metodología de la investigación utilizando las plataformas virtuales como repositorios universitarios y Google académico, así también las bibliotecas virtuales como E-Libro, Scielo y Scopus. Una vez que se desarrolló las bases teóricas se pasó a la recolección de los datos de las empresas haciendo uso del cuestionario donde se formularon preguntas cerradas para ser aplicadas a los dueños o administradores de dicho establecimiento, estos instrumentos fueron evaluados por u juicio de expertos y calculado el grado de confiabilidad con Alfa Cronbach, luego fueron analizados, tabulados y graficados. Seguidamente se efectuó los cálculos estadísticos y los gráficos utilizando la hoja de cálculo de Microsoft Excel, luego las tablas de los resultados, el análisis de los resultados, las conclusiones y recomendaciones fueron desarrollados con el uso de Microsoft Word, posteriormente fueron escaneados en el sistema de anti plagios y verificado el porcentaje de similitud de la investigación, para ello se hizo uso del Turnitin. Se emplearon los formatos de PDF y WinRAR para los envíos de los informes al asesor de tesis y los jurados quienes verificaron y calificaron dicho informe.

3.6.Aspectos éticos.

Este proyecto se acogió al reglamento de integridad científica de la investigación en su versión 001, actualizado por el consejo Universitario con Resolución N° 0277-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 14 de marzo del 2024.

- ***Respeto y protección de los derechos de los intervinientes.*** La protección de las personas que intervinieron en esta investigación se aplicó reservando su identidad, no se solicitó a los intervinientes su información personal, la participación de los intervinientes fueron meramente voluntarias, toda respuesta de los intervinientes a través del cuestionario fue de manera anónima, no se hizo público la información extraída, no se reveló la identidad de los intervinientes, y la manipulación de toda la información fue de manera discreta.
- ***Cuidado del medio ambiente.*** El cuidado del medio ambiente no se aplicó en esta investigación, ya que su ejecución no involucro la manipulación de animales o plantas, por lo otro, el efecto negativo que pudo generar el uso de la tecnología en el desarrollo de la investigación, se mitigó adoptando el uso responsable de la energía eléctrica, desenchufando los artefactos que no se requieran, como los ventiladores y las lámparas, y haciendo uso de la batería de la notebook recargados al 100%.
- ***Libre participación por propia voluntad.*** Este principio se efectuó cuando se presentó un documento de consentimiento informado a las personas para aceptar su participación por su propia voluntad. comunicándolos que tendrán acceso a la información y los resultados de la investigación de manera detallado en el documento. Se facilitaron los enlaces de los correos electrónicos, WhatsApp y repositorio de la ULADECH, a la vez se facilitaron los números telefónicos personales del investigador, el correo electrónico, WhatsApp, y el repositorio universitario, donde los participantes tenían posibilidades para comunicarse directamente con el estudiante y realizar las preguntas a sus dudas con relación a la investigación y sean aclaradas de inmediato.

- ***Beneficencia no maleficencia.*** En la ejecución de la investigación, se tuvo presente la comodidad de las personas involucradas, se evitó generar momentos incómodos y perjudiciales, se priorizó el respeto entre ambas partes, toda la información que se solicitó se hizo con amabilidad, cordialidad y respeto. Se mostró educación en cada momento en que se interactuó con los participantes, se respetó sus horarios laborales, evitando interrumpir de alguna manera el normal desarrollo de sus actividades, se logró también que las visitas del investigador a las empresas para recopilar datos fueran mínimos.
- ***Integridad y honestidad.*** Se garantizó firmemente de que los resultados y toda información que se logró adquirir, no fueron alterados ni modificados de alguna manera, se conservó la ética profesional y científica. Toda la información personal de los involucrados fue utilizada solamente en el consentimiento informado. Se anunció toda la información que fue analizada en el proceso, se mantuvo la veracidad de los resultados, de la misma forma, los representantes de las empresas fueron fotografiadas solo con su consentimiento.
- ***Justicia.*** El proyecto se desarrolló con toda la responsabilidad del investigador, de una forma equitativa con todos los involucrados en la investigación, ofreciéndoles el mismo trato a todos los participantes, se les hizo entender que el resultado de dicho estudio tuvo como fin buscar soluciones a las dificultades que se presentan en las empresas, se aplicó los mismos documentos y las mismas preguntas en el cuestionario para todos los participantes.

IV. Resultados

Tabla 1.

Características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Características del Servicio al Cliente	n	%
Adoptar una conducta amable, cordial y amigable con los clientes expresivos, sociables y carismáticos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	14.29
Siempre	6	85.71
Total	7	100.00
Adoptar una conducta respetuosa, paciente y profesional con los clientes muy exigentes, agresivos y malhumorados		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	3	42.86
Siempre	3	42.86
Total	7	100.00
Adoptar una conducta empática, considerada y colaborativa con los clientes tímidos, indecisos e inseguros		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	1	14.29
Siempre	6	85.71
Total	7	100.00
Adoptar una conducta animada, enérgica y activa con los clientes apresurados, impacientes y ansiosos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	3	42.86
Siempre	3	42.86
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 1.

Características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Características del Servicio al Cliente	n	%
Comunicación clara sin hacer mayor uso de términos técnicos que facilitan su comprensión con el cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	3	42.86
Siempre	4	57.14
Total	7	100.00
Comunicación precisa ofreciendo datos puntuales del producto sin dar mayor explicación		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	3	42.86
Siempre	3	42.86
Total	7	100.00
Comunicación oportuna brindando la información del producto en el momento adecuado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	5	71.43
Siempre	2	28.57
Total	7	100.00
Comunicación apropiada teniendo en cuenta la correcta entonación de voz y movimiento corporal		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	5	71.43
Siempre	2	28.47
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 1.

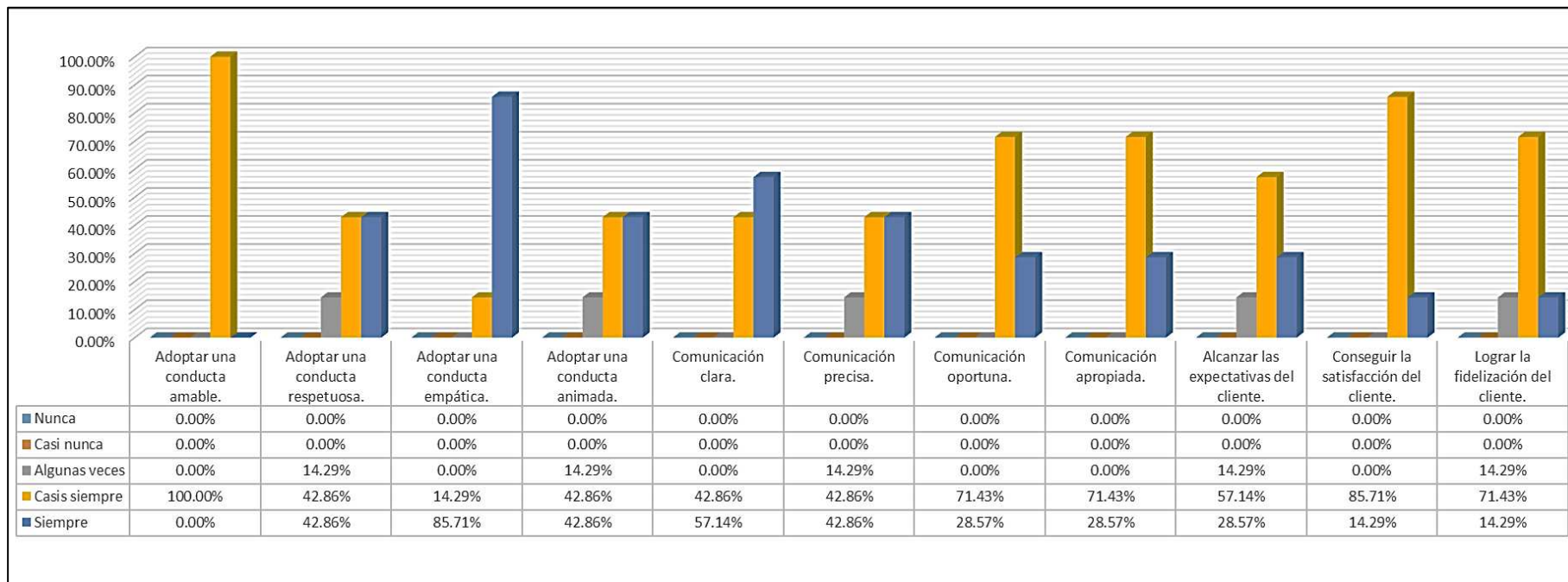
Características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Características del Servicio al Cliente	n	%
Alcanzar las expectativas del cliente con el producto y el proceso de atención ofrecido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	4	57.14
Siempre	2	28.57
Total	7	100.00
Conseguir la satisfacción del cliente con el producto y el proceso de atención ofrecido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	85.71
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00
Lograr la fidelización del cliente con el producto y el proceso de atención ofrecido		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	5	71.43
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00

Nota: La presente tabla refleja las características del servicio al cliente como resultado del cuestionario aplicado a los representantes y trabajadores de las empresas del sector boticas en la ciudad de San Francisco, región Ayacucho.

Figura 1.

Características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.



Nota: La figura refleja los resultados de las preguntas relacionadas a las características del servicio al cliente como secuela del cuestionario aplicado a los representantes y trabajadores de las empresas del sector boticas en la ciudad de San Francisco, región Ayacucho.

Tabla 2.

Características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Características de las Ventas	n	%
Cumplimiento de la utilidad del producto con satisfacer la necesidad del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	7	100.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Cumplimiento de la imagen del producto con influir en la decisión de compra del cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	6	85.71
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Cumplimiento de la clasificación de los productos con orientar al cliente a encontrar lo que necesita		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	0	0.00
Casi siempre	6	85.71
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00
Establecimiento de precios psicológicos para determinar el costo del producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	5	71.43
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 2.

Características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Características de las Ventas	n	%
Establecimiento de precios por segmentación para determinar el costo del producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	2	28.57
Casi siempre	5	71.43
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Establecimiento de precios de distribución para determinar el costo del producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	4	57.14
Casi siempre	3	42.86
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Establecimiento de descuentos para determinar el costo del producto		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	1	14.29
Casi siempre	5	71.43
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00
Establecimiento de canales de distribución en base al costo y el grado de dificultad en las vías		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	4	57.14
Casi siempre	3	42.86
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 2.

Características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Características de las Ventas	n	%
Desarrollo de estrategia de distribución considerando el uso de tecnologías de transporte y vías		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	3	42.86
Casi siempre	4	57.14
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Realización del control de distribución del producto para alcanzar autonomía y efectividad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	5	71.43
Casi siempre	2	28.57
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Establecimiento de objetivos de publicidad enfocadas a informar, persuadir y recordar al cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	4	57.14
Casi siempre	3	42.86
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Establecimiento de medios de la publicidad considerando la distancia de alcance y cantidad de clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	1	14.29
Algunas veces	5	71.43
Casi siempre	1	14.29
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Continua...

Tabla 2.

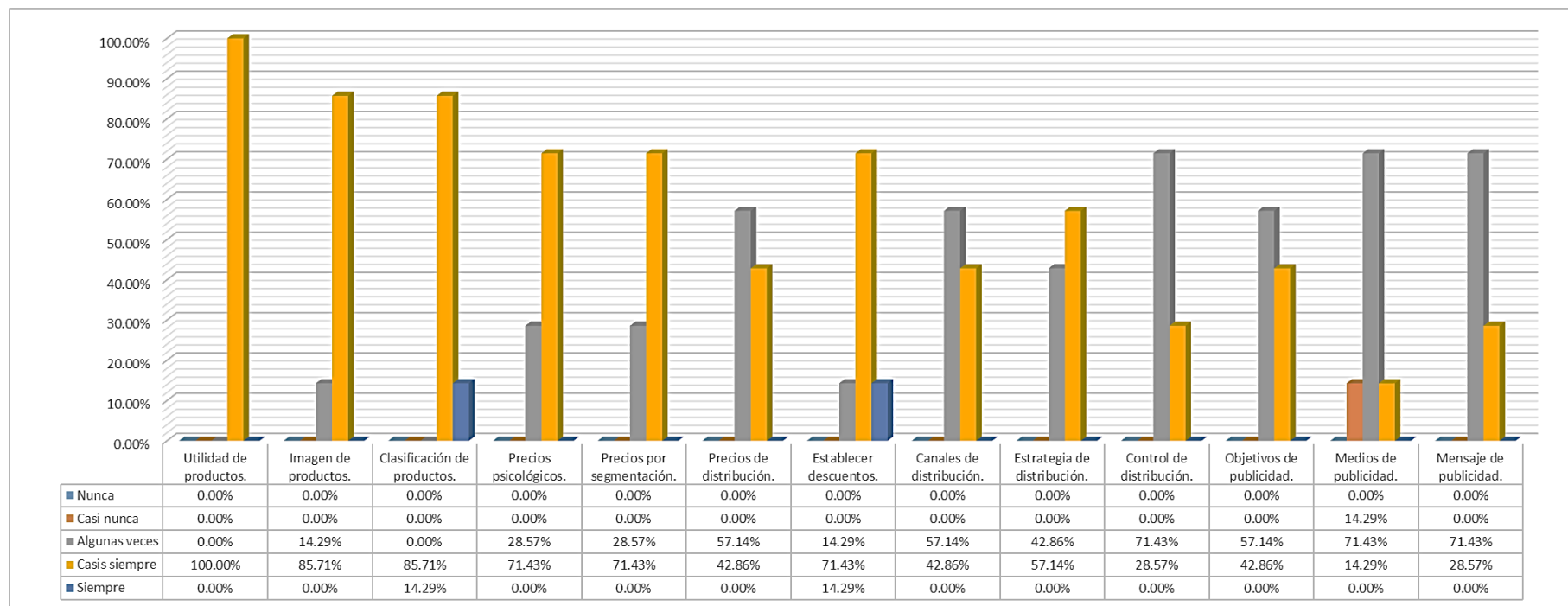
Características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Características de las Ventas	n	%
Establecimiento del mensaje de publicidad considerando la creatividad, originalidad y atractiva		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
Algunas veces	5	71.43
Casi siempre	2	28.57
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Nota: La presente tabla refleja las características de las ventas como resultado del cuestionario aplicado a los representantes y trabajadores de las empresas del sector boticas en la ciudad de San Francisco, región Ayacucho.

Figura 2.

Características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.



Nota: La figura refleja los resultados de las preguntas relacionadas a las características de las ventas como secuela del cuestionario aplicado a los representantes y trabajadores de las empresas del sector boticas en la ciudad de San Francisco, región Ayacucho.

Tabla 3.

Propuesta de mejora en el servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Variable	Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Las ventas	Precios	57.14% indican que Algunas veces establecen los precios de distribución	La falta de experiencia y desconocimiento en el proceso de distribución y el costo que estos conllevan.	Reducción de las utilidades generados por el costo de la distribución.	Incorporar el precio de la distribución en el costo de productos. Asistir a talleres de desarrollo de distribución.	Gerente Administrador	S/. 50.00
	Plaza y distribución	57.14% indican que Algunas veces establecen los canales de distribución	La falta de experiencia en el proceso de distribución y desconocimientos de las vías adecuadas existentes.	Retraso en el tiempo de entrega del producto y gastos por recorridos extras.	Realizar el reconocimiento de las vías para establecer canales idóneas de distribución.	Gerente Administrador	S/. 300.00
		71.43% indican que Algunas veces realizan el control de distribución	La falta de experiencia en el proceso de distribución y desconocimiento de las etapas que hace posible su control.	Errores y dificultades dentro del proceso de distribución.	Capacitarse en los procesos y etapas de distribución para realizar el control respectivo.	Gerente Administrador Trabajadores	S/. 150.00

Continua...

Tabla 3.

Propuesta de mejora en el servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Variable	Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencia del problema	Acción de mejora	Responsable	Presupuesto
Las ventas	Publicidad	57.14% indican que Algunas veces establecen los objetivos de publicidad	La falta de experiencia en el desarrollo de estrategias de publicidad.	Gastos improductivos en inversión de publicidades que generen resultados negativos.	Capacitarse en publicidad y marketing, aplicar los conocimientos adquiridos para desarrollar las estrategias.	Gerente Administrador	S/. 500.00
		71.43% indican que Algunas veces establecen los medios de publicidad	Poco interés en el reconocimiento de los canales de publicidad y las aplicaciones frecuentes de cada uno de ellas.	Resultados negativos al lanzar la publicidad por medios no establecidos.	Buscar información con relación a los medios de publicidad y seleccionar la que más convenga.	Gerente Administrador	S/. 50.00
		71.43% indican que Algunas veces establecen los mensajes de la publicidad	No capacitarse en el desarrollo del marketing y creación de contenidos publicitarios.	Resultados negativos al desarrollar publicidades con mensajes inoportunos.	Contratar un profesional en diseño y edición, para elaborar los mensajes publicitarios según lo requerido.	Gerente Diseñador	S/. 1,500.00

Nota: *La presente tabla muestra de manera resumida la propuesta de mejora formulada en referencia a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los representantes y trabajadores de las empresas del sector boticas en la ciudad de San Francisco, región Ayacucho.*

V. Discusión

Objetivo específico 1

Características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Adoptar una conducta amable, cordial y amigable con los clientes expresivos, sociables y carismáticos: el 85.71% de encuestados indicaron que siempre adoptan una conducta amable, cordial y amigable, (Tabla 1); este resultado coincide con Vega & Olivero (2020), en su investigación titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia*, donde manifestaron que el 46.5% de los encuestados están de acuerdo con que el servicio otorgado por la empresa resulta cordial y agradable para los clientes, así mismo coincide con Chávez (2023), en su tesis titulado *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde señalo que el 60.2% de los encuestados manifestaron un nivel bueno respecto al comportamiento agradable en la atención al cliente, de la misma manera coincide con Tacas (2023), en su investigación titulado *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Boticas: Caso D´Medicfarma del distrito Carmen Alto, Ayacucho*, donde reporto que el 48.0% de los encuestados respondieron que los trabajadores si atienden a los clientes con amabilidad, seguidamente coincide con Oré (2021), en su tesis titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde señalo que el 86.0% de los encuestados indicaron que los personales si brindan atención con amabilidad y cortesía. Por otro lado, el resultado difiere con Baldiviezo & Sanga (2023), en su investigación titulado *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la Empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde indico que el 45.0% de los encuestados señalaron que el trato de los personales con los clientes es malo, así mismo difiere con Romero (2022), en su tesis titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde manifestó que el 54.5% de los encuestados indicaron que algunas veces los personales tratan con amabilidad a los clientes. Una conducta amable, cordial y amigable en el servicio al cliente son indicadores que dan como resultado una expectativa y una satisfacción en la experiencia de compra de

los clientes, asegurando de esa manera la fidelidad del cliente, es por ello que la mayoría de las empresas exitosas le dan importancia el trato correcto de los clientes en el proceso de atención al cliente, ya sea que esta venga de los vendedores, hasta de los mismos gerentes y dueños de las empresas.

Adoptar una conducta respetuosa, paciente y profesional con los clientes muy exigentes, agresivos y malhumorados: el 42.86% de encuestados indicaron que siempre adoptan una conducta respetuosa, paciente y profesional, (Tabla 1), este resultado coincide con Tacas (2023), en su tesis titulado *calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Boticas: Caso D´Medicfarma del distrito Carmen Alto, Ayacucho*, donde señalo que el 48.0% de los encuestados indicaron que los trabajadores si brindan una atención de manera eficaz. Por otro lado, los resultados difieren con los tesis Baldiviezo & Sanga (2023), en su investigación titulado *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la Empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*. donde señalaron que el 45.0% de los encuestados indicaron que el trato de los personales a los clientes es malo, así mismos difiere con Romero (2022), en su tesis titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde indica que el 42.4% de los encuestados indicaron que algunas veces lograr tratar con los clientes poco accesibles. Adoptar una conducta respetuosa, paciente y muy profesional cuando se trata con los clientes difíciles, es una alternativa muy eficiente para revertir la personalidad malhumorada del cliente y convertirlo en alguien muy agradable, es difícil predecir porque situaciones están pasando cada uno de los clientes, pero con una actitud positiva y respetuosa se puede transformar un mal momento en un momento agradable, convirtiendo su compra en la tienda en una experiencia única que hará que el cliente pueda satisfacer sus demandas.

Adoptar una conducta empática, considerada y colaborativa con los clientes tímidos, indecisos e inseguros: el 85.71% de los encuestados indicaron que siempre adoptan una conducta empática, considerada y colaborativo, (Tabla 1), este resultado coincide con Baldiviezo & Sanga (2023), en su tesis titulado *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la Empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde manifestaron que el 74.0% de los encuestados indicaron que el trato cordial y empático de los personales con el cliente es regular, de la misma forma coincide con Cango (2021), en su investigación titulado *diseño*

de un modelo de gestión alternativo para la mejora del proceso de preventa, basado en el concepto de comunicación organizacional-servicio al cliente, de la empresa La Reforma en la ciudad de Loja, donde manifestó que el 42.0% de los encuestados indicaron la opción bastante con relación a la personalidad empática de los vendedores, así mismo coincide con Chávez (2023), en su tesis titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde señalo que el 51.6% de los encuestados indicaron que la empatía para la satisfacción al cliente es regular, así mismo coincide con Cosios (2020) en su tesis titulado *calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el consultorio médico pediátrico niño sano Sullana*, donde señalo que 58.8% de los encuestados indicaron que siempre muestran empatía, así mismo coincide con la investigación de Velarde (2021), en su tesis titulado *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*, donde señalo que el 57.5% de los encuestados indicaron que siempre tienen la disponibilidad de apoyar a los clientes, de la misma manera coincide con Oré (2021), en su tesis titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde señalo que el 96.0% de los encuestados indicaron que el personal si refleja empatía en la atención. La empatía en las personas manifiesta su consideración de su entorno, impulsando a la necesidad de otorgar ayuda al que necesita, en las empresas, un vendedor empático aporta a lograr la satisfacción plena y la fidelización de sus clientes, la empatía no solo refleja lo positivo en el vendedor, sino que al mismo tiempo le otorga una buena perspectiva de los clientes hacia la empresa. En las boticas el ayudar a los clientes se desarrollan con naturalidad ya que estas empresas se constituyen teniendo en cuenta estas virtudes.

Adoptar una conducta animada, enérgica y activa con los clientes apresurados, impacientes y ansiosos: el 42.86% de los encuestados indicaron que siempre adoptan una conducta animada, enérgica y activa, (Tabla 1), el resultado coincide con Cango (2021), en su investigación titulado *diseño de un modelo de gestión alternativo para la mejora del proceso de preventa, basado en el concepto de comunicación organizacional-servicio al cliente, de la empresa La Reforma en la ciudad de Loja*, donde señalo que el 42.0% de los encuestados indicaron que la personalidad activa de los vendedores es bastante, de la misma forma coincide con Reyes (2023), en su tesis titulado *promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*, donde

señalo que el 74.9% de los encuestados indicaron que la atención al cliente de manera eficaz y activa es bueno, así mismo coincide con Velarde (2021), en su investigación titulado *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*, donde manifestó que el 42.5% de los encuestados indicaron que los colaboradores siempre brinda una atención rápida a los clientes, así mismo coincide con Tacas (2023), en su tesis titulado *calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Boticas: Caso D'Medicfarma del distrito Carmen Alto, Ayacucho*, donde señalo que el 60.0% de los encuestados indicaron que los trabajadores y el establecimiento si conservan una apariencia activa y agradable. Por otro lado, el resultado difiere con los tesistas Baldiviezo & Sanga (2023), en su tesis titulada *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la Empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde manifestaron que el 45.0% de los encuestados indicaron la opción mala con relación al trato de los personales con los clientes. Mantener una personalidad activa ayuda a desarrollar las actividades de servicio al cliente de manera eficiente, reduciendo al mínimo dificultades y errores, con referente a las boticas, el mantener una conducta activa y enérgica ayuda en la motivación que empuja y dirige a las personas a lograr metas y objetivos establecidos, induciendo al mismo tiempo la decisión de compra entre los clientes.

Comunicación clara sin hacer mayor uso de términos técnicos que facilitan su comprensión con el cliente: el 57.14% de los encuestados indicaron que siempre se comunican de manera clara, (Tabla 1), este resultado coincide con Vega & Olivero (2020), en su tesis titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia*, donde señalaron que el 35.8% de los encuestados indicaron que están de acuerdo de que la institución entrega la información con claridad a sus clientes, así mismo coincide con Chávez (2023), en su investigación titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde señalo que el 51.6% de los encuestados indicaron que es bueno el evitar el uso de terminologías inadecuados, del mismo modo coincide con Romero (2022), en su tesis titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde señalo que el 60.6% de los encuestados indicaron que algunas veces se hace uso de términos técnicos por parte del personal, de la misma

manera coincide con Tacas (2023), en su tesis titulado *calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Boticas: Caso D´Medicfarma del distrito Carmen Alto, Ayacucho*, donde señalo que el 48.0% de los encuestados indicaron que los personales si brindan la información de manera clara, así mismo, los resultados coinciden con el tesista Oré (2021), en su tesis titulada *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde señalo que el 68.0% de los encuestados indicaron que el personal si brinda la información de manera clara y precisa. Por otro lado, el resultado difiere con los investigadores Baldiviezo & Sanga (2023), en su investigación titulada *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la empresa boliviana de aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde manifestaron que el 49.0% de los encuestados que muy pocas veces el personal otorga una información clara y precisa. Una comunicación clara consiste en transmitir la información que todos logren entenderla de manera sencilla, se debe tener en cuenta de que los conocimientos con respecto a los términos utilizados no son generalizados para dodo el público, considerar que muchos de los clientes no lograran entender algunos términos, por ello se sugiere que los vendedores tengan una comunicación utilizando de manera frecuente terminologías populares.

Comunicación precisa ofreciendo datos puntuales del producto sin dar mayor

explicación: el 42.86% de los encuestados indicaron que siempre se comunican de manera precisa, (Tabla 1), este resultado coincide con lo encontrado en Chávez (2023), en su tesis titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde manifestó que el 52.6% de los encuestados indicaron un nivel bueno respecto a la correcta aplicación de los elementos de combinación, del mismo modo, el resultado coincide con Oré (2021), en su tesis titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde señalo que el 68.0% de los encuestados indicaron que el personal si brinda la información de manera clara y precisa. Por otro lado, el resultado difiere con Baldiviezo & Sanga (2023), en su tesis titulado *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde señalaron que el 49.0% de los encuestados indicaron que muy pocas veces los personales otorgan una información clara y precisa. Una comunicación precisa ayuda a ofrecer una información puntual de los

productos, evitando transmitir mucha información en explicaciones que generan mayor confusión en los clientes, es por ello que se recomienda informar datos puntuales de los servicios y productos para que el cliente tenga conocimiento sobre lo que va adquirir, en las boticas, es muy importante ofrecer datos muy puntuales sobre un producto, esencialmente cuando se trata de medicamentos, al recibir esta información puntual el cliente tendrá muy claro sobre el producto e influirá en su decisión de compra.

Comunicación oportuna brindando la información del producto en el momento

adecuado: el 71.43% de los encuestados indicaron que casi siempre se comunican de manera oportuna, (Tabla 1), el resultado coincide con Vega & Olivero (2020), en su investigación titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia*, donde señalaron que el 48.4% de los encuestados indicaron que están de acuerdo que la institución cuenta herramientas y tecnología para dar respuestas oportunas a los clientes, de la misma forma coincide con Cango (2021), en su tesis titulado *diseño de un modelo de gestión alternativo para la mejora del proceso de preventa, basado en el concepto de comunicación organizacional-servicio al cliente, de la empresa La Reforma en la ciudad de Loja*, donde manifestó que el 42.0% de los encuestados indicaron la opción bastante con relación a la información oportuna ofrecida por los vendedores, así mismo coincide con Chávez (2023), en su tesis titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde reporto que el 45.8% de los encuestados indicaron un nivel regular respecto a la capacidad de respuesta oportuna para la satisfacción del cliente, de la misma manera coincide con Romero (2022), en su tesis titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde señalo que el 78.37% de los encuestados indicaron la opción siempre respecto a la capacidad de escuchar para informar de manera oportuna, del mismo modo coincide con Velarde (2021), en su investigación titulado *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*, donde señalo que el 65.0% de los encuestados indicaron la opción siempre respecto a la capacidad de los empleados de dar respuestas oportunas a los clientes, así mismo coincide con Oré (2021), en su investigación titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde señalo que el 62.0% de los encuestados indicaron

que el personal si trasmite el mensaje de manera oportuna y apropiada. Una comunicación oportuna, ayuda a dar la información en el momento correcto para no generar incomodidad entre los clientes, en ocasiones dar información en momentos fuera de su contexto genera en los clientes una actitud desinteresada, sin motivación de adquirir ningún producto, por ello se recomienda dar a conocer un producto en un momento oportuno donde el cliente pueda llegar a interesarse o necesitar de dicho producto. En las boticas un vendedor no puede ofrecerle un producto decorativo cuando lo que realmente necesita es un producto que le ayuda a aliviar su malestar, casos como estas se aplican en cualquier ámbito comercial.

Comunicación apropiada teniendo en cuenta la correcta entonación de voz y

movimiento corporal: el 71.43% de los encuestados indicaron que casi siempre se comunican de manera apropiada, (Tabla 1), este resultado coincide con los tesisistas Vega & Olivero (2020), en su tesis titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia*, donde manifestaron que el 40.7% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con respecto a los servicios ofrecidos que muestran respuestas claras y apropiadas, de la misma forma coincide con Cango (2021), en su investigación titulado *diseño de un modelo de gestión alternativo para la mejora del proceso de preventa, basado en el concepto de comunicación organizacional-servicio al cliente, de la empresa la reforma en la ciudad de Loja*, donde señalo que el 45.0% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con la importancia de la comunicación apropiada en el proceso de venta, así mismos coincide con Oré (2021), en su tesis titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde señalo que el 62.0% de los encuestado indicaron que los personales si transmiten el mensaje de manera oportuna, apropiada y coherente. Una comunicación apropiada nos proporciona la facilidad de compartir conocimientos e información de una manera correcta, en muy importante mantener una comunicación apropiada sobre todo en las boticas ya que mediante ellas los clientes logran expresarse adecuadamente con el vendedor para que haya un entendimiento mutuo, sin generar malos entendidos o actitudes poco empáticas, después de todo, que un cliente este incomodo o desorientado por una mala entonación de voz, puede generar una mala experiencia de atención al cliente.

Alcanzar las expectativas del cliente con el producto y el proceso de atención

ofrecido: el 57.14% de los encuestados indicaron que casi siempre alcanzan las expectativas de los clientes con el producto y atención ofrecidos, (Tabla 1), el resultado coincide con Vega & Olivero (2020), en su tesis titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia*, donde manifestaron que el 40.7% de los encuestados indicaron que está de acuerdo que el servicio otorgado por la institución cumple con las expectativas del usuario, de la misma forma coincide con Velarde (2021), en su tesis titulada *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*, donde reporto que el 60.0% de los encuestados indicaron que los productos obtenidos siempre cumplen con las expectativas de los clientes, así mismo los resultados coinciden con Oré (2021), en su tesis titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde señalo que el 50.0% de los encuestados indicaron que el producto y la atención del personal si cumplen con las expectativas de los clientes. Por otro lado, el resultado difiere con Baldiviezo & Sanga (2023), en su investigación titulado *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde señalaron que el 53.0% de los encuestados indicaron que el servicio ofrecido por la empresa nunca supera las expectativas del cliente. Las expectativas de los clientes simbolizan un conjunto de criterios que utilizan para evaluar las características de los producto y servicios, lo que se espera es que estos criterios superen lo que inicialmente espera un cliente, si los resultados son positivos entonces se ha ganado un cliente fidelizado, de lo contrario buscara en otras empresas que superen dichos criterios. Para lograr superar estas expectativas en las boticas es necesario que se conozca las necesidades de los clientes y en base a ello planificar una atención personalizado ofreciéndoles productos que podrán satisfacer sus demandas y ganando su fidelización.

Conseguir la satisfacción del cliente con el producto y el proceso de atención ofrecido:

el 85.71% de los encuestado indicaron que casi siempre consiguen la satisfacción de los clientes con el producto y atención ofrecidos, (Tabla 1), este resultado coincide con Vega & Olivero (2020), en su investigación titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de*

educación superior en Barranquilla, Colombia, donde manifestaron que el 45.8% de los encuestados indicaron que están de acuerdo respecto a los cambios que lleva la institución que permite la eficiencia y satisfacción de los clientes, de la misma forma coincide con Romero (2022), en su tesis titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde señaló que el 60.6% de los encuestados indicaron que los personales siempre están comprometidos para dar una mejor atención para la satisfacción y fidelización del cliente, del mismo modo coincide con los resultados de Velarde (2021), en su tesis titulado *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*, donde manifestó que el 60.0% de los encuestados indicaron que el cliente siempre se lleva una mejor satisfacción al ser atendido. Por otro lado, el resultado difiere con Baldiviezo & Sanga (2023), en sus tesis titulado *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde señalaron que el 41.0% de los encuestados indicaron que es muy mala la satisfacción y fidelización del cliente al adquirir un servicio. Es importante satisfacer a los clientes con los productos y servicios porque ayuda a predecir las probabilidades de que el mismo cliente realice otra compra en el futuro, esta experiencia es influenciada por factores como la calidad, el valor, la presentación y las intersecciones de los clientes con el producto. En las boticas es necesario encaminar los productos a la satisfacción de los clientes como una buena forma de lograr que esta se convierta en un cliente permanente hasta incluso en admiradores y defensores de la marca o empresa. Los clientes que están satisfechos se mantienen fieles, compran más a menudo y recomiendan la empresa a familiares y amigos.

Lograr la fidelización del cliente con el producto y el proceso de atención ofrecido: el 71.43% de los encuestados indicaron que casi siempre logran la fidelización de los clientes con el producto y atención ofrecidos, (Tabla 1), el resultado coincide con Romero (2022), en su tesis titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde señaló que el 60.6% de los encuestados indicaron que el compromiso de los personales es siempre dar una mejor atención para la satisfacción y fidelización del cliente, de la misma manera coincide con Velarde (2021), en su investigación titulado *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, donde manifestó que el 60.0% de los encuestados indicaron que los productos siempre logran la fidelización de los clientes. Por otro lado, el resultado difiere con los resultados de Baldiviezo & Sanga (2023), en su investigación titulado *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde señalaron que el 41.0% de los encuestados indicaron que la satisfacción y fidelización del cliente al adquirir el servicio es malo. Fidelizar al cliente implica una relación emocional perdurable entre la empresa y el cliente, que se genera al interactuar con la empresa al adquirir sus productos y servicios de manera continua frente a otras empresas de la competencia, en las boticas es fundamental para su crecimiento y permanencia en el mercado, mantener los clientes satisfechos no solo involucra retenerlos, también fomentar su compromiso a través de los productos y servicios que estas van adquiriendo, para que sigan interactuando con ella y asocien una serie de emociones positivas por los servicios otorgados.

Objetivo específico 2

Características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Cumplimiento de la utilidad del producto con satisfacer la necesidad del cliente: el 100.0% de los encuestados indicaron que casi siempre la utilidad de los productos cumple con satisfacer las necesidades del cliente, (Tabla 2), el resultado coincide con la investigación de Reyes (2023), titulado *promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*, donde señaló que el 74.9% de los encuestados indicaron que el reconocimiento de las utilidades de los productos es bueno, del mismo modo coincide con los resultados de Oré (2021), en su tesis titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde manifestó que el 53.0% de los encuestados indicaron que los productos si cuentan con las propiedades o utilidades indicadas para satisfacer a los clientes. La utilidad del producto debe encaminar a la satisfacción de los clientes, ese el objetivo al momento de desatollar un producto, visualizar su utilidad y que estas logren satisfacer plenamente alguna necesidad que los clientes exigen, dentro de la boticas, cada uno de los productos tienen una utilidad que los

clientes le otorgan según sea sus necesidades, es por ello que las adquieren de manera permanente, estas pueden ser desde productos que alivien algún malestar hasta artículos que tienen como función hacer más fácil y sencilla sus actividades, es por ello que se recomienda evaluar la utilidad de los productos que puedan suplir alguna necesidad del cliente antes de ser vendida.

Cumplimiento de la imagen del producto con influir en la decisión de compra del cliente: el 85.71% de los encuestados indicaron que casi siempre la imagen de los productos cumple con influir en la decisión de compra del cliente, (Tabla 2), el resultado coincide con la investigación de Chávez (2023), titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde manifestó que el 58.1% de los encuestados indicaron que la atracción de los productos y el establecimientos son buenos, de la misma forma coincide con los resultados de Reyes (2023), en su investigación titulado *promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*, donde señalo que el 68.8% de los encuestados indicaron que el diseño de la presentación de los productos para atraer clientes es bueno, así mismo el resultado coincide con Oré (2021), en su tesis titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde manifestó que el 69.0% de los encuestados indicaron que la presentación del productos si impulsa al cliente a adquirirlo. La imagen de los productos tiene una función muy importante, ya que, si el producto tiene un diseño atractivo y con un buen mensaje, lograra generar un interés en los clientes y, por ende, mayores ventas, en las empresas boticarias la imagen de los productos que se ofrecen ayuda a transmitir y fortalecer la confianza, responsabilidad, además de dar a conocer la calidad y excelencia de los productos, garantizando su preferencia entre los clientes y otros productos de la competencia.

Cumplimiento de la clasificación de los productos con orientar al cliente a encontrar lo que necesita: el 85.71% de los encuestados indicaron que casi siempre la clasificación de los productos cumple con orientar al cliente, (Tabla 2), el resultado coincide con la investigación de Reyes (2023), titulado *promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*, donde señalo que el 82.8% de los encuestados indicaron que la diversificación de los productos para una mayor opción de compra es buena, de la misma forma coincide con los resultados de Tacas (2023), en su tesis titulado *calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Boticas: Caso*

D'Medicfarma del distrito Carmen Alto, Ayacucho, donde manifestó que el 48.0% de los encuestado indicaron que el establecimiento si cuenta con diversos productos de utilería y medicamentos, así mismo coincide con el resultado de Oré (2021), en su tesis titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde señaló que el 56.0% de los encuestados indicaron que los productos si están clasificados según su utilidad y género. Por otro lado, el resultado difiere con Baldiviezo & Sanga (2023), en su investigación titulado *plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*, donde señalaron que el 36.0% de los encuestados indicaron que la clasificación en el establecimiento de la empresa es mala. Clasificar los productos según su uso y las ventas generadas no solo ayuda a organizar el inventario sino también a llevar el control de las ventas, por otro lado, las boticas necesariamente clasifican sus productos según su utilidad para facilitar su venta en el momento en que lo necesiten, así mismo de organizarlos de acuerdo a su función y uso, así como productos de consumo, de utilidad, medicamentos, decorativos, entre otros.

Establecimiento de precios psicológicos para determinar el costo del producto: el 71.43% de los encuestados indicaron que casi siempre se establecen los precios psicológicos para determinar los costos, (Tabla 2), el resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Chávez (2023), titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde manifestó que el 58.1% de los encuestados indicaron que la consolidación de los precios de los productos tomando en cuenta el aspecto psicológico, distribución y segmentación es buena. Por otro lado, el resultado difiere con la investigación de Ticono (2020) titulado *propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María*. Donde manifestó que el 67.0% de los encuestados indicaron que muy pocas veces aplican el protocolo en base a los precios. Establecer los precios de los productos considerando el aspecto psicológico es una técnica que aplican los comerciantes para establecer los precios que buscan despertar ciertas emociones y formar un impacto en el consumidor, uno de los ejemplos es presentar los precios en número decimales, como es el caso de 1.99 en lugar de 2, superficialmente el número decimal se observa como un precio bajo que el número entero, aunque en la

realidad es casi lo mismo. Estas técnicas son desarrolladas con el propósito de aumentar el número de ventas.

Establecimiento de precios por segmentación para determinar el costo del producto:

el 71.43% de los encuestados indicaron que casi siempre se establecen los precios por segmentación para determinar los costos, (Tabla 2), el resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Chávez (2023), titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde manifestó que el 58.1% de los encuestados indicaron que la consolidación de los precios de los productos tomando en cuenta el aspecto psicológico, distribución y segmentación es buena. Los precios por segmentación son formas más efectivas de fijar el precio de los productos, la segmentación de los precios puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias de precios más efectivas y lograr mejores resultados, en otras palabras la segmentación de precios proporciona diferentes precios a diferentes grupos de clientes, un ejemplo, los medicamentos para los niños y adultos mayores pueden estar en presentaciones de precios menores, mientras que las madre y embarazadas tendrían precios especiales en productos para el cuidado de los bebés. La segmentación de precios es una excelente manera para que las empresas mejoren sus planes de precios y generen la mayor cantidad de ventas posibles.

Establecimiento de precios de distribución para determinar el costo del producto: el 57.14% de los encuestados indicaron que algunas veces se establecen los precios de distribución para determinar los costos, (Tabla 2), este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Chávez (2023), titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde manifestó que el 58.1% de los encuestados indicaron que la consolidación de precios de los productos considerando los aspectos psicológicos, distribución y segmentación está en un nivel bueno. El precio de distribución se trata de un costo compuesto por diferentes elementos, como las empaquetadoras, el transporte, almacenaje, entre otras. En los establecimientos de boticas los precios de distribución están consideradas como costos que las boticas incurren para poner sus productos a los consumidores finales o revendedores. Entonces estos precios se constituyen como elemento primordial que las empresas adjudican en el producto y que estas sean pagadas por los mismos consumidores.

Establecimiento de descuentos para determinar el costo del producto: el 71.43% de los encuestados indicaron que casi siempre se establece los descuentos para determinar los

costos, (Tabla 2), el resultado coincide con la investigación de Reyes (2023), titulado *promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*, donde manifestó que el 68.8% de los encuestados indicaron que los descuentos obtenidos en los productos son buenos, de la misma manera coincide con los resultados de Velarde (2021), en sus tesis titulado *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*, donde señaló que el 62.5% de los encuestados indicaron que el establecimiento siempre cumple con las promociones y descuentos que ofrecen a sus clientes, así mismo coincide con los resultados de Oré (2021), en su investigación titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde manifestó que el 69.0% de los encuestados indicaron que los productos si contienen descuentos en sus precios. Por otro lado, difiere con los resultados de Chávez (2023), en su tesis titulado *calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa*, donde señaló que el 48.2% de los encuestados indicaron que la aplicación de los descuentos en los productos es regular. El establecimiento de los descuentos se aplica con el propósito de recompensar a un cliente por ser un comprador frecuente o por realizar comprar en mayores cantidades o pronto pago. Dentro de las boticas los descuentos se establecen de manera habitual, ya que son esenciales cuando están en un mercado saturado y repleta de competidores y la ves con esta estrategia de descuento se pueden crear campañas con grupos exclusivos a la cual acceden a los descuentos especiales, si la botica requiera maximizar su participación en el mercado, necesariamente tiene que establecer los descuentos de los productos para atraer clientes potenciales.

Establecimiento de canales de distribución en base al costo y el grado de dificultad en las vías: el 57.14% de los encuestados indicaron que algunas veces se establecen los canales de distribución según el costo y el grado de dificultad, (Tabla 2), este resultado coincide con lo encontrado en la investigación de Romero (2022), titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde manifestó que el 54.5% de los encuestados indicaron que algunas veces evalúan las vías de distribución según criterios. Por otro lado, difiere con los resultados de Amador (2020), titulado *herramienta para el abastecimiento eficiente de productos con tiempo de espera largo mediante un monitoreo periódico de ventas, Nuevo León, México*, donde señaló que el 52.6% de los encuestados

indicaron que consideran eficiente el sistema de distribución, así mismo difiere con Velarde (2021), en su tesis titulado *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*, quien señalo que el 55.5% de los encuestados indicaron que siempre se consideran los canales distribución para la buena atención y calidad de los productos, de la misma forma difiere con Reyes (2023), en su investigación titulado *promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*, donde señalo que el 51.8% de los encuestados indicaron que es regular los canales de distribución de los productos. Establecer los canales de distribución consiste en señalar el medio por el cual los productos llegan a los clientes, el objetivo es garantizar el transporte eficiente de los productos desde el punto de origen hasta el destino final, pueden ser un cliente, un intermediario o almacén. Las boticas los procesos de distribución son primordiales ya que mediante estos canales los laboratorios médicos dispensan los productos medicinales a los establecimientos farmacéuticos, se les puede conocer como agentes intermediarios, establecer los canales de distribución idóneos para las boticas es muy esencial para garantizar que los productos lleguen a los clientes en el momento en que lo necesitan.

Desarrollo de estrategia de distribución considerando el uso de tecnologías de transporte y vías: el 57.14% de los encuestados indicaron que casi siempre se desarrollan las estrategias de distribución, (Tabla 2), el resultado coincide con la investigación de Tacas (2023), titulado *calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Boticas: Caso D' Medicfarma del distrito Carmen Alto, Ayacucho*, donde señalo que el 48.0% de los encuestados indicaron que si se desarrollan las estrategias de distribución de los productos hacia los clientes finales, así mismo coincide con los resultado de Cáceres (2023) en su investigación titulado *calidad de servicio para incrementar las ventas en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho*, donde señalo que el 63.0% de los encuestados indicaron que siempre el personal desarrolla el control de inventarios y una distribución eficientes. Por otro lado, difiere con los resultados obtenidos por Romero (2022), en su tesis titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde manifestó que el 42.2% de los encuestados indicaron que algunas veces se preestablece las estrategias de distribución y control. Las estrategias de distribución se consideran como planes prediseñados para transportar los productos desde el establecimiento hasta el cliente, para las boticas es muy necesario contar con una estrategia logística óptima para

reducir los costos, agilizar las entregas, y a la misma vez analizar los componentes del comercio de productos médicos cumpliendo los reglamentos establecidos por las entidades reguladores, la mayoría de los consumidores no toleran esperar un largo periodo de tiempo para que le sean entregados sus productos, por ello es necesario hacer uso de las tecnologías para hacer más eficientes y rápidas la distribución y entregas.

Realización del control de distribución del producto para alcanzar autonomía y efectividad: el 71.43% de los encuestados indicaron que algunas veces se realiza el control de distribución, (Tabla 2), el resultado coincide con la investigación de Romero (2022), titulado *factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz*, donde manifestó que el 42.2% de los encuestados indicaron que algunas veces se preestablece las estrategias y control de distribución de los productos. El control de distribución permite tomar decisiones sobre la cantidad de inventarios y garantiza la distribución de los productos, dentro de las boticas establecer un control de distribución facilita el transporte de las unidades médicas desde el laboratorios hasta los establecimientos según sea requerida, los medicamentos podrían ser dispensados desde el almacén central en coordinación con las boticas o directamente desde los laboratorios cuando los medicamentos estén integrados y forman parte de la farmacia. Dentro del control de distribución se consideran cuestiones de planificación técnicas y de gestión, estas incluyen tramites logísticos y trámites relacionados con la calidad de los productos y servicios de atención a los clientes.

Establecimiento de objetivos de publicidad enfocadas a informar, persuadir y recordar al cliente: el 47.14% de los encuestados indicaron que algunas veces se establecen los objetivos de la publicidad, (Tabla 2), el resultado difiere con la investigación de Vega & Olivero (2020), titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia*. donde señalaron que el 46.5% de los encuestados indicaron que están de acuerdo respecto a la publicidad de la institución que cumple con los objetivos y criterios establecidos, así mismo difiere con los resultados de Reyes (2023), en su tesis titulado *promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*, donde manifestó que el 74.9% de los encuestados indicaron que la publicidad de los productos es bueno, del mismo modo difiere con Oré (2021), en su investigación titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*,

donde señalo que el 53.0% de los encuestados indicaron que la publicidad si persuade, informa y recuerda a los clientes de los productos ofrecidos. Establecer estos objetivos en la publicidad que es de persuadir, informar y hacer recordar los productos a los clientes, ayudara no solo a lograr mayores ventas, también lograra que el producto este impregnado en los recuerdos de los clientes, para las boticas una publicidad debe lograr retener a los clientes, incrementar la lealtad o preferencias de las mismas, e impulsar las compras durante un periodo, se debe tener en cuenta que a la hora de realizar una campaña de publicidad, están en juego la imagen del producto y de la botica.

Establecimiento de medios de la publicidad considerando la distancia de alcance y cantidad de clientes: el 71.43% de los encuestados indicaron que algunas veces se establecen los medios de publicidad, (Tabla 2), el resultado difiere con la investigación de Vega & Olivero (2020), titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia*, donde señalaron que el 46.5% de los encuestados indicaron que están de acuerdo respecto a los medios de publicidad de la institución que se desarrolla en línea y de manera continua, de la misma forma difiere con los resultados de Reyes (2023), en su investigación titulado *promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*, donde manifestó que el 82.8% de los encuestados indicaron que los medios de publicidad de los productos es bueno. Los medios de publicidad son considerados como los canales por los cuales el mensaje de una publicidad logra llegar a los clientes, actualmente casi la mayoría de las boticas y otras empresas emplean generalmente los medios digitales para lanzar sus campañas publicitarias dejando atrás los medios convencionales, el uso de internet se ha convertido en una herramienta poderosa para la planificación del marketing. Así como se perfila en una herramienta poderosa la publicidad también se configura según a las necesidades de una empresa, se puede ajustar el grado de alcance y la cantidad de las personas que podrían lograr verlo por medio de sus dispositivos digitales.

Establecimiento del mensaje de publicidad considerando la creatividad, originalidad y atractiva: el 71.43% de los encuestados indicaron que algunas veces se establece un mensaje de publicidad creativa, original y atractiva, (Tabla 2), el resultado coincide con la investigación de Oré (2021), titulado *caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho*, donde manifestó que el 69.0% de los encuestados indicaron que la publicidad si

se desarrolla con mensajes creativos y atractivos para los clientes. Por otro lado, difiere con los resultados de Vega & Olivero (2020), en sus tesis titulado *desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia*, donde señalaron que el 45.3% de los encuestados indicaron que están de acuerdo con los mensajes de publicidad de la institución que presenta claridad. El mensaje de la publicidad debe estar sujeta a las características del producto y que estas reflejen la verdad, pero de una manera muy creativa y atractiva para la audiencia, recordando también que tiene que ser original, las boticas tienen una amplia imaginación para desarrollar publicidades realmente creativas para alcanzar sus clientes, ya al dispensar diferentes tipos de productos, se abren una gran puerta de imaginación.

Objetivo específico 3

Propuesta de mejora en el servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.

Propuesta de Mejora

Datos generales:

- **Nombre de la empresa:** Dirigido a las empresas del sector de Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho.
- **Giro de la empresa:** Comercio.
- **Nombre del representante:** Propietarios y administradores de las empresas.

Misión:

Ofrecer un servicio al cliente de buena calidad, concentrando las tendencias en productos y los precios al alcance del público, logrando una diferenciación con la competencia.

Visión:

Lograr ser una gran cadena de boticas a nivel local y regional con una marca registrada y que se logre una franquicia dentro del mercado, llevando el sello de calidad en la atención al cliente y productos.

Objetivos:

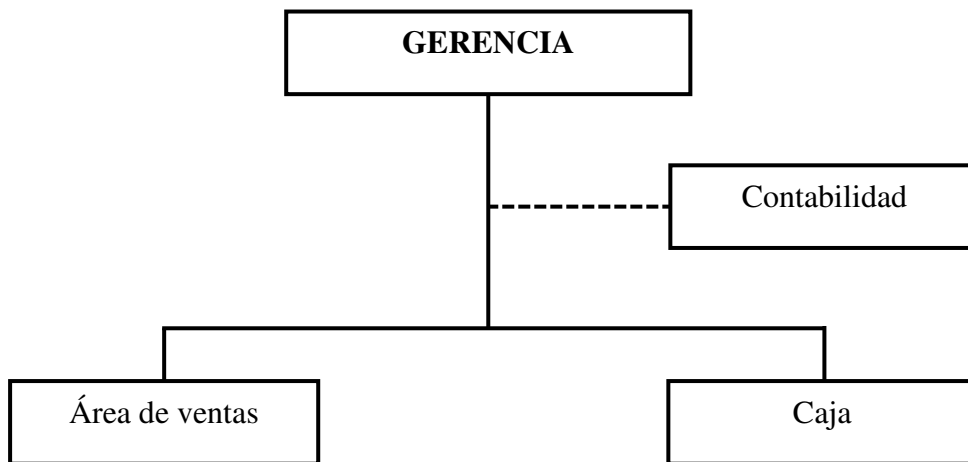
Contar con el equipamiento con tendencias tecnológicas dentro del establecimiento, como el área de ventas y la caja para lograr una buena calidad en el desarrollo del proceso del servicio al cliente de excelencia.

Desarrollo de capacitaciones a los personales de venta y caja en atención al cliente y la operación y mantenimiento de los equipos tecnológicos instaladas.

Productos y servicios:

Venta de medicamentos y productos, como artículos de belleza, aseo, perfumería, artículos de ornamentos, joyería, artículos de escritorio, entre otros, así como también ofrecer servicios de aplicación de medicamentos e inspecciones con el apoyo de profesionales técnicos en la salud.

Organigrama de la empresa:



Descripción de cargos:

Cargo	GERENTE
Perfil	Profesional farmacéutico, enfermería o carreras afines con amplia capacidad en liderazgo, conocimientos en estrategias de negocios, finanzas, marketing y contabilidad.

Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de planificar, organizar, controlar y verificar la eficiencia de todo el personal operativo en el establecimiento. • Coordinar y ejecutar los programas de capacitación a los personales. • Desarrollar las estrategias de marketing y plan de actividades periódicas. • Estar pendiente en la motivación de los personales para alcanzar los objetivos propuestos.
-----------	--

Cargo	CONTADOR
Perfil	Profesional en contabilidad, colegiado, habilitado y certificado.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Manejar las cuentas contables y otros estados financieros de acuerdo con los procedimientos establecidos. • Procesar, verificar, y preparar los balances, registros financieros y otras transacciones. • Realizar las declaraciones de los movimientos financieros de la empresa periódicamente.

Cargo	VENDEDOR
Perfil	Persona de buena presencia y habilidades para interactuar con las personas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Asistir a los clientes en la elección de los productos. • Tomar los pedidos del cliente. • Mantener aseado el establecimiento de venta.

Cargo	CAJERO
Perfil	Persona con conocimientos en operaciones matemáticos básico, financiera y manejo de dinero.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el cobro de los productos adquiridos por los clientes. • Llevar la contabilidad diaria de las ventas. • Mantener aseado su área de trabajo.

Diagnostico general:

	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS FODA	<p>O1 - Variedad de productos para ofrecer.</p> <p>O2 - Avances tecnológicos que facilitan el proceso de servicios al cliente.</p> <p>O3 - Talleres de capacitación sobre servicios al cliente y marketing.</p>	<p>A1 - Surgimiento de nuevas competencias.</p> <p>A2 - Crisis económico y político en el entorno de la empresa.</p> <p>A3 - Devaluación de la moneda nacional.</p>
Fortalezas	F + O	F + A
<p>F1 - Servicio al cliente adoptando las conductas y las técnicas de comunicación preestablecidas.</p> <p>F2 - Desarrollo del proceso de atención que superan las expectativas, satisfacción y fidelización de los clientes.</p> <p>F3 - Productos de calidad que cumplen con su utilidad y precios estratégicos preestablecidos</p>	<p>F1+O1 - Ofrecer una variedad de productos que cumplan con los estándares de calidad apoyado con un servicio al cliente adoptando conductas y comunicación preestablecidas.</p> <p>F2+O2 - Adquirir equipos tecnológicos para facilitar el desarrollo y garantizar una atención al cliente de excelencia.</p> <p>F3+O3 - Desarrollar talleres de capacitación en operación de tecnologías, reconocimiento de productos de calidad y etapas en la atención al cliente.</p>	<p>F1+A1 - Fidelizar a los clientes aplicando una atención personalizada para lograr la satisfacción y expectativas de los mismos.</p> <p>F2+A2 - capacitación de operación e instalación de las tecnologías en los establecimientos para hacer más eficaz el proceso de atención al cliente.</p> <p>F3+A3 - Establecer los costos de los productos aplicando estrategias de los precios psicológicos.</p>
Debilidades	D + O	D + A
<p>D1 - No contar con estrategias de procesos de distribución tanto en los costos, las vías y su respectivo control.</p> <p>D2 - No contar con una planificación en publicidad tanto en la elección de los medios y la elaboración del mensaje publicitario.</p>	<p>D1+O2 - Implementar tecnologías para desarrollar eficientemente los procesos de distribución y su planificación.</p> <p>D2+A3 - Asistir a capacitaciones de marketing digital, y talleres de creación y desarrollo de mensajes publicitarios digitales.</p>	<p>D1+A2 - Aplicación del plan de distribución y procedimientos de entrega de productos para una mayor eficiencia y minimizar costos.</p> <p>D2+A1 - Interactuar frecuentemente con los clientes a través de las plataformas digitales haciendo usos de los mensajes publicitarios.</p>

Indicadores:

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la empresa
Algunas veces establecen los precios de distribución	La falta de experiencia y desconocimiento en el proceso de distribución y el costo que estos conllevan.
Algunas veces establecen los canales de distribución	La falta de experiencia en el proceso de distribución y desconocimientos de las vías adecuadas existentes.
Algunas veces realizan el control de distribución	La falta de experiencia en el proceso de distribución y desconocimiento de las etapas que hace posible su control.
Algunas veces establecen los objetivos de publicidad	La falta de experiencia en el desarrollo de estrategias de publicidad.
Algunas veces establecen los medios de publicidad	Poco interés en el reconocimiento de los canales de publicidad y las aplicaciones frecuentes de cada uno de ellas.
Algunas veces establecen los mensajes de la publicidad	No capacitarse en el desarrollo del marketing y creación de contenidos publicitarios.

Problemas:

Indicadores	Problemas encontrados	Causas
Algunas veces se establecen los precios de distribución.	No cuentan con conocimiento en los costos de distribución y que tienen que ser incorporados en el precio de los productos.	La falta de experiencia y desconocimiento en el proceso de distribución y el costo que estos conllevan.
Algunas veces se establecen los canales de distribución	No cuentan con conocimiento para establecer los canales de distribución idóneas para hacer más eficiente su entrega.	La falta de experiencia en el proceso de distribución y desconocimientos de las vías adecuadas existentes.
Algunas veces se realiza el control de distribución	No cuentan con conocimiento para el control de las etapas de distribución para lograr autonomía y eficiencia.	La falta de experiencia en el proceso de distribución y desconocimiento de las etapas que hace posible su control.
Algunas veces establecen los objetivos de publicidad	No cuentan con los conocimientos de los procesos de desarrollo de estrategias de publicidad y marketing	La falta de experiencia en el desarrollo de estrategias de publicidad.

Algunas veces se establecen los medios de publicidad	No cuentan con conocimiento respecto a los medios de publicidad y su uso frecuente en el marketing	Poco interés en el reconocimiento de los canales de publicidad y las aplicaciones frecuentes de cada uno de ellas.
Algunas veces se establecen los mensajes de publicidad creativas y originales	No cuentan con conocimiento para desarrollar un mensaje publicitario creativo y original que logre una acogida entre los usuarios.	No capacitarse en el desarrollo del marketing y creación de contenidos publicitarios.

Soluciones:

Indicadores	Problemas	Propuesta de mejora
Algunas veces se establecen los precios de distribución.	No cuentan con conocimiento en los costos de distribución y que tienen que ser incorporados en el precio de los productos.	Incorporar el precio de la distribución en el costo de productos. Asistir a talleres de desarrollo de distribución
Algunas veces se establecen los canales de distribución	No cuentan con conocimiento para establecer los canales de distribución idóneas para hacer más eficiente la entrega.	Realizar el reconocimiento de las vías para establecer canales idóneas de distribución.
Algunas veces se realiza el control de distribución	No cuentan con conocimiento para el control de las etapas de distribución para lograr autonomía y eficiencia.	Capacitarse en los procesos y etapas de distribución para realizar el control respectivo
Algunas veces establecen los objetivos de publicidad	No cuentan con los conocimientos de los procesos de desarrollo de estrategias de publicidad y marketing	Capacitarse en publicidad y marketing, aplicar los conocimientos adquiridos para desarrollar las estrategias.
Algunas veces se establecen los medios de publicidad	No cuentan con conocimiento respecto a los medios de publicidad y su uso frecuente en el marketing	Buscar información con relación a los medios de publicidad y seleccionar la que más convenga.
Algunas veces se establecen los mensajes de publicidad creativas y originales	No cuentan con conocimiento para desarrollar un mensaje publicitario creativo y original que logre una acogida entre los usuarios.	Contratar un profesional en diseño y edición, para elaborar los mensajes publicitarios según lo requerido.

Recursos para la implementación de estrategias:

Estrategias	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
Incorporar el precio de la distribución en el costo de productos. Asistir a talleres de desarrollo de distribución	Gerente Administrador	S/. 50.00	Laptops Hoja de cálculo	30 días
Realizar el reconocimiento de las vías para establecer canales idóneas de distribución.	Gerente Administrador	S/. 300.00	GPS Cámara fotográfica	30 días
Capacitarse en los procesos y etapas de distribución para realizar el control respectivo	Gerente Administrador Trabajadores	S/. 150.00	Laptops Internet	10 días
Capacitarse en publicidad y marketing, aplicar los conocimientos adquiridos para desarrollar las estrategias.	Gerente Administrador	S/. 500.00	Laptops Internet	60 días
Buscar información con relación a los medios de publicidad y seleccionar la que más convenga.	Gerente Administrador	S/. 50.00	Laptops Internet	30 días
Contratar un profesional en diseño y edición, para elaborar los mensajes publicitarios según lo requerido.	Gerente Diseñador	S/. 1,500.00	Laptops Internet	30 días

Cronograma de actividades:

N°	Estrategias	Inicio	Termino	Año 2024							
				Julio				Agosto			
				1	2	3	4	1	2	3	4
1	Incorporar el precio de la distribución en el costo de productos. Asistir a talleres de desarrollo de distribución	01/07/2024	30/07/2024	X	X	X	X				
2	Realizar el reconocimiento de las vías para establecer canales idóneas de distribución.	08/07/2024	11/08/2024		X	X	X	X			
3	Capacitarse en los procesos y etapas de distribución para realizar el control respectivo	29/07/2024	10/08/2024				X	X			
4	Capacitarse en publicidad y marketing, aplicar los conocimientos adquiridos para desarrollar las estrategias.	01/07/2024	31/08/2024	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Buscar información con relación a los medios de publicidad y seleccionar la que más convenga.	15/07/2024	18/08/2024			X	X	X	X		
6	Contratar un profesional en diseño y edición, para elaborar los mensajes publicitarios según lo requerido.	01/08/2024	31/08/2024					X	X	X	X

VI. Conclusiones

Con relación al objetivo general, se determinó las características del servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas, los resultados de la encuesta aplicado a los representantes, indican que en su mayoría los trabajadores están desarrollando de manera correcta las conductas establecidas de los vendedores para cada tipo de clientes, obteniéndose un resultado positivo en este aspecto, también se indica en su mayoría resultados positivos con relación a las técnicas de comunicación en el proceso del servicio al cliente, seguidamente se da como resultado positivo con relación al servicio de post venta de los clientes, donde se determinó aspectos como la satisfacción, las expectativas y la fidelización de los clientes a través de los productos y servicios que los establecimientos ofrecen, lo que indica que los emprendedores del sector boticas constituyen sus empresas para diferenciarse entre las competencias. Con relación al desarrollo de las ventas, se obtuvieron resultados negativos en su mayoría en la ejecución de los procesos de distribución, aludiendo que la mayoría de los establecimientos no consideran los costos de distribución, ni tampoco preestablecen las vías en relación a las distancias y las dificultades que el transportista tiene que superar, así mismo se tiene resultados negativos en su mayoría con relación a la publicidad, donde se determinó que los establecimiento no están desarrollando de manera correcta los procesos en la planificación, desarrollo y aplicación de los instrumentos publicitarios, sobrellevando dificultades en la presentación de la empresas del sector boticas en la ciudad de San francisco.

Con relación al objetivo específico 1: Características del servicio al cliente de las empresas del sector Boticas, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta se determinó que; la mayoría siempre adoptan una conducta amable, cordial y amigable con los clientes sociables y carismáticos, así mismo siempre adoptan una conducta empática y colaborativa, del mismo modo siempre se comunican de manera clara sin hacer mayor uso de los términos técnicos, casi siempre se comunican de manera oportuna y casi siempre se comunican de manera apropiada teniendo en cuenta la correcta entonación de la voz, seguidamente casi siempre alcanzan las expectativas del cliente, así mismo casi siempre consiguen la satisfacción y también casi siempre logran la fidelización de los clientes con el producto y el proceso de atención ofrecido. Por otro lado, se obtuvo como minoría que siempre y casi siempre adoptan una conducta respetuosa con los clientes muy exigentes, de igual forma siempre y casi siempre adoptan una conducta animada, enérgica

y activa con los clientes ansiosos, finalmente siempre y casi siempre se comunican de manera precisa ofreciendo datos puntuales del producto sin dar mayores explicaciones. Este resultado indica que los administradores y los trabajadores desarrollan el proceso de servicio al cliente de acuerdo a los criterios establecidos relacionados con las conductas y la aplicación de la comunicación con los clientes, a la vez de lograr los propósitos fundamentales del servicio al cliente a través de las expectativas, satisfacción y fidelización de los clientes.

Con relación al objetivo específico 2: Características de las ventas de las empresas del rubro Boticas, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta se determinó que; la totalidad, indico que el producto casi siempre cumple su utilidad con satisfacer las necesidades del cliente, así mismo la imagen del producto casi siempre cumple con influir en la decisión de compra del cliente, seguidamente la clasificación de los productos casi siempre cumplen con orientar al cliente a encontrar lo que necesitan, por otro lado casi siempre se establecen los precios psicológicos, así mismo casi siempre se establecen los precios por segmentación y algunas veces se establecen los precios de distribución para determinar el costo de los productos, del mismo modo casi siempre se establecen los descuentos para determinar el costo del producto, con relación a los canales de distribución algunas veces se establecen en base al costo y el grado de dificultad en las vías, así mismo casi siempre se desarrollan las estrategias de distribución considerando el uso de tecnologías de transporte y vías, seguidamente algunas veces se realizan el control de distribución del producto para alcanzar autonomía y efectividad, con relación a los objetivos de la publicidad algunas veces se establecen enfocadas a informar, persuadir y recordar al cliente, así mismo algunas veces se establecen los medios de publicidad considerando la distancia de alcance y cantidad de clientes, finalmente algunas veces se establecen los mensajes de publicidad considerando la creatividad y originalidad. Esta conclusión señala que los empresarios han estado ofreciendo productos que en su mayoría satisfacen las necesidades de los clientes, de la misma forma con la imagen de su presentación y la clasificación dentro de los establecimientos, así mismo indican que se está constituyendo los precios de acuerdo a criterios establecidos. Por otro lado, se muestran deficiencias con respecto al desarrollo de los procesos de distribución, y también en la planificación, desarrollo y aplicación de las herramientas de publicidad donde se obtuvieron resultados negativos.

VII. Recomendaciones

Continuar desarrollando y perfeccionando el proceso del servicio al cliente empleando las conductas apropiadas de acuerdo a los tipos de clientes, de la misma manera continuar desarrollando la comunicación con la misma eficiencia que se efectúa durante el proceso del servicio al cliente, en el cual se ha demostrado que se está efectuando de manera correcta, así mismo continuar ofreciendo productos que garanticen su calidad y utilidad para incrementar las posibilidades de alcanzar las expectativas, así como también conseguir su satisfacción y lograr la fidelización de los clientes. Todo ello con la finalidad de que el establecimiento continúe vigente dentro del mercado.

Desarrollar un plan de distribución, y mediante ella considerar el costo de su ejecución dentro del precio de los productos a distribuir, seguidamente realizar el análisis de las vías para replantear los canales de distribución más eficaces, así mismo llevar su respectivo control para optimizar los procesos y minimizar los errores y sobrecargos, Por otro lado desarrollar un plan de publicidad considerando los objetivos señalados para lograr una difusión eficiente, así como también seleccionar los medios de publicidad considerando las características que más se ajusten a las necesidades de la empresa, seguidamente llevar capacitaciones en marketing para adquirir los conocimientos de crear mensajes publicitarios creativos, originales y atractivos para los clientes.

Implementar el plan de mejora propuesto para todas las empresas involucradas en esta investigación, con el objetivo de optimizar los procedimientos de sus actividades comerciales de cada uno de los establecimientos, incluyendo también la mejora en la formación empresarial teniendo en claro su misión, visión, los objetivos, el análisis FODA, organigrama y el sistema organizacional.

Referencias Bibliográficas

- Amador Molina, N. Y. (2020). *Herramienta para el abastecimiento eficiente de productos con tiempo de espera largo mediante un monitoreo periódico de ventas*, Nuevo Leon, Mexico, 2020. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/id/eprint/15920>
- Arenal Laza, C. (2017). Técnicas de venta. TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44231?>
- Baldiviezo Rubin de Celis, S. A., & Sanga Quispe, N. (2023). *Plan estratégico de servicio al cliente para el incremento de ventas a la Empresa Boliviana de Aviación (B.O.A.) servicio de transporte aéreo en la ciudad de La Paz*. 2023. Obtenido de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/31708>
- Caceres Gutierrez, G. L. (2023). *Calidad de servicio para incrementar las ventas en la empresa multiservicios de mototaxis S.A.C, Ayacucho, año, 2023*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/36279>
- Calderón, G. (2021). *FARMACIA: PASADO, PRESENTE Y FUTURO*. Obtenido de Hospital Materno Infantil Ramón Sardá Argentina: <https://www.redalyc.org/pdf/912/91223424>
- Cango Soto, D. L. (2021). *Diseño de un modelo de gestión alternativo para la mejora del proceso de preventa, basado en el concepto de comunicación organizacional-servicio al cliente, de la empresa La Reforma en la ciudad de Loja*. 2021. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27281>
- Cantera Calvar, F. J. (2016). Una vida en venta. 87. Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51241?>
- Chávez Milla, E. B. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Botica San Carlos - Santa, 2022*. Obtenido de <http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/23942>
- Cosios Celi, C. Y. (2020). *Calidad de servicio y estrategias de atención al cliente en el consultorio médico pediátrico niño sano Sullana 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22928>

- Digemid. (2020). *Farmacias y Boticas en el Perú*. Obtenido de <https://Digemid.gob.pe/Boticas>
- Domínguez Gonzalo, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/50459?>
- Domínguez Reyes, J. F. (2019). *Excelencia en el manejo de la óptica y el servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Univerdid de La Salle. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/2211>
- Izquierdo Carrasco, F. A. (2023). *Técnicas de venta 2Ed. IC Editorial*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/229383?>
- Oré Medina, Y. (2021). *Caracterización de atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del distrito de del distrito de Huanta, Ayacucho, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22565>
- Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124251?>
- Pablo Blanco, M. Á., & Torres Gómez, C. A. (2022). *Atención básica al cliente*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/221053?>
- Pérez León, E. M. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/127101?>
- Pérez Rodríguez, M. D. (2015). *Marketing y Ventas*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/105515?>
- Reyes Atau, A. (2023). *Promoción de ventas y decisión de compra de clientes de boticas Mifarma en Tingo María, Huánuco*. Obtenido de <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/2728>
- Romero Espinoza, Y. N. (2022). *Factores relevantes del proceso de venta para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas rubro boticas en la ciudad de Huaraz, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27869>

- Rubio Guerrero, G., & Uribe Macías, M. E. (2014). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente*. Obtenido de <https://elibro.net/es/eread>
- Tacas Quispe, D. (2023). *Calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro Boticas: Caso D'Medicfarma del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2020*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/33983>
- Tiburcio Pintos, G., & Álvarez Gutiérrez, L. (2020). *Manual para la elaboración y presentación de proyectos de investigación y tesis*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/131890>
- Ticona Ticacala, J. S. (2020). *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en las Mypes del sector servicios, rubro salones de belleza de la ciudad de Tingo María, 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21501>
- Torres Gómez, C. A. (2023). *Gestión de la atención al cliente*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/229386?>
- Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/39394?>
- Vargas Menchaca, J. M. (2020). *Manual para la elaboración de tesis: reglas y consejos prácticos para trabajos académicos*. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/247353>
- Vega Sampayo, Y., & Olivero Vega, E. (2020). *Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia, 2020*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500185>
- Velarde Pianto, V. M. (2021). *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, 2021*. Obtenido de <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/19791>

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Formulación Del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
¿Cuál es la caracterización del servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024?	<p>Objetivo general: Determinar las características del servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir las características del servicio al cliente en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. - Describir las características de las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. - Elaborar la propuesta de mejora en el servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas de la ciudad de San Francisco, distrito de Ayna, región Ayacucho, 2024. 	<p>La presente investigación no formulo una hipótesis por ser una investigación de tipo descriptivo.</p> <p>De acuerdo a Tiburcio & Álvarez (2020) Las investigaciones que no formulan hipótesis generalmente son trabajos de investigación descriptivas, lo que significa que estas investigaciones están limitadas solamente a observar y describir con detalle todas las variables y los indicadores como se hayan encontrado sin generar ningún dipo de modificación.</p>	<p>Variable 1 Servicio al cliente</p> <p>Variable 2 Las ventas</p>	<p>Tipo de investigación. Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación. Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación. Transversal, No experimental</p> <p>Población Boticas de la ciudad de San Francisco</p> <p>Muestra 07 boticas participantes</p>

Anexo 2. Instrumento de recolección de información.



CUESTIONARIO

Seguidamente, se muestran las preguntas, indicándole que frente a ellas usted puede expresar su opinión personal, considerando que no existe respuestas correctas ni incorrectas, marca con un aspa (X) en las alternativas correspondientes que mejor exprese su punto de vista de acuerdo al siguiente cuestionario ingresando a ([Link](#)).

VARIABLE 01: SERVICIO AL CLIENTE:

Nunca (1)		Casi nunca (2)		Algunas veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)		
N°	Ítems							Alternativa		
V1: Servicio al cliente										
D1: TRATOS CON LOS CLIENTES:										
		1	2	3	4	5				
01	¿Adopta una conducta amable, cordial y amigable con los clientes expresivos, sociables y carismáticos?									
02	¿Adopta una conducta respetuosa, paciente y profesional con los clientes muy exigentes, agresivos y malhumorados?									
03	¿Adopta una conducta empática, considerada y colaborativa con los clientes tímidos, indecisos e inseguros?									
04	¿Adopta una conducta animada, enérgica y activa con los clientes apresurados, impacientes y ansiosos?									
D2: COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES:										
		1	2	3	4	5				
05	¿Se comunica de manera clara sin hacer mayor uso de términos técnicos que facilitan su comprensión con el cliente?									
06	¿Se comunica de manera precisa ofreciendo datos puntuales del producto sin dar mayor explicación?									
07	¿Se comunica de manera oportuna brindando la información del producto en el momento adecuado?									
08	¿Se comunica de manera apropiada teniendo en cuenta la correcta entonación de voz y movimiento corporal?									
D3: SERVICIO DE POST VENTA:										
		1	2	3	4	5				
09	¿Logra alcanzar las expectativas del cliente con el producto y el proceso de atención ofrecido?									
10	¿Logra conseguir la satisfacción del cliente con el producto y el proceso de atención ofrecido?									
11	¿Logra ganar la fidelización del cliente con el producto y el proceso de atención ofrecido?									

VARIABLE 02: LAS VENTAS

Nunca (1)		Casi nunca (2)		Algunas veces (3)		Casi siempre (4)		Siempre (5)				
N°	Ítems							Alternativa				
V2: Las ventas												
D1: PRODUCTOS:								1	2	3	4	5
12	¿La utilidad del producto ofrecido cumple plenamente con satisfacer la necesidad del cliente?											
13	¿La imagen del producto ofrecido cumple con influir en la decisión de compra del cliente?											
14	¿La clasificación de los productos en el establecimiento cumple con orientar al cliente a encontrar lo que necesita?											
D2: PRECIOS:								1	2	3	4	5
15	¿Establece los precios psicológicos para determinar el costo del producto que se vende en el establecimiento?											
16	¿Establece los precios por segmentación para determinar el costo del producto que se vende en el establecimiento?											
17	¿Establece los precios de distribución para determinar el costo del producto que se vende en el establecimiento?											
18	¿Establece los descuentos para determinar el costo del producto que se vende en el establecimiento?											
D3: PLAZA Y DISTRIBUCIÓN:								1	2	3	4	5
19	¿Establece los canales de distribución en base al costo y el grado de dificultad en las vías?											
20	¿Desarrolla la estrategia de distribución considerando el uso de tecnologías de transporte y vías?											
21	¿Realiza el control de distribución del producto para alcanzar autonomía y efectividad en el envío?											
D4: PUBLICIDAD:								1	2	3	4	5
22	¿Establece los objetivos de publicidad enfocadas a informar, persuadir y recordar al cliente?											
23	¿Establece los medios de la publicidad considerando la distancia de alcance y cantidad de clientes que lo recibirán?											
24	¿Establece el mensaje de publicidad considerando la creatividad, originalidad y atractiva para el cliente?											

Gracias...

Anexo 3. Ficha técnica de los instrumentos.

Valides del instrumento

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: GÓMEZ PRADO ALBINO

Presente:

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS


Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **FIGUEROA GÓMEZ ROY OLIVER** egresado del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024**. Y envié a usted el expediente de validación que contiene:

- Carta de presentación
- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Figueroa Gómez Roy Oliver
DNI: 46810293

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: ALBINO GÓMEZ PRADOS

N° DNI / CE: 41887148 Edad: 42

Teléfono/celular: 985732482 Email: gopral41@gmail.com

Título profesional: ADMINISTRACIÓN

Grado académico: Maestría Doctorado

Especialidad: GESTIÓN PÚBLICA

Institución que labora: MPLM-SAN MIGUEL-AYACUCHO

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024

Autor: FIGUEROA GÓMEZ. ROY OLIVER

Programa académico: ADMINISTRACIÓN


.....
Mgtr. Lic. Albino Gómez Prado
Administrador
CCAD N° 01 3520
Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024.

	Variable 1: SERVICIO AL CLIENTE	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Tratos con los clientes								
1	¿Adoptas una conducta amable, cordial y amigable con los clientes expresivos, sociables y carismáticos?	✓		✓		✓		
2	¿Adoptas una Conducta respetuosa, paciente y profesional con los clientes muy exigentes, agresivos y malhumorados?	✓		✓		✓		
3	¿Adoptas una Conducta empática, considerada y colaborativa con los clientes tímidos, indecisos e inseguros?	✓		✓		✓		
4	¿Adoptas una conducta animada, enérgica y activada con los clientes apresurados, impacientes y ansiosos?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Comunicación con clientes								
1	¿Te comunicas de manera clara sin hacer mayor uso de términos técnicos que facilitan su comprensión entre los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Te comunicas de manera precisa ofreciendo información detallada de los productos sin hacer un uso excesivo de la palabra?	✓		✓		✓		

Activar Wind

3	¿Te comunicas de manera oportuna ofreciendo la información de los productos en el momento y el lugar correcto?	✓		✓		✓		
4	¿Te comunicas de manera apropiada teniendo en cuenta la entonación de la voz y el movimiento corporal adecuados?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Servicio de post venta								
1	¿Logras alcanzar las expectativas de los clientes con la ejecución del proceso del servicio y/o atención de los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿Logras conseguir la satisfacción de los clientes con el producto ofrecido y el procedimiento de atención y/o servicio al cliente?	✓		✓		✓		
3	¿Logras ganar la fidelización de los clientes con el producto ofrecido y el procedimiento de atención y/o servicio al cliente?	✓		✓		✓		
Variable 2: LAS VENTAS								
Dimensión 1: Productos								
1	¿La utilidad de los productos ofrecidos cumplen plenamente con satisfacer las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
2	¿La imagen de los productos ofrecidos cumplen con influir en las decisiones de compra de los clientes?	✓		✓		✓		

3	¿La clasificación de los productos dentro del establecimiento cumplen con orientar a los clientes para encontrar lo que necesitan?	✓		✓		✓		
Dimensión 2: Precios								
1	¿Estableces los precios psicológicos para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	✓		✓		✓		
2	¿Estableces los precios por segmentación para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	✓		✓		✓		
3	¿Estableces los precios de distribución para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	✓		✓		✓		
4	¿Establece los descuentos para determinar los costos de los productos que ofrecen en el establecimiento?	✓		✓		✓		
Dimensión 3: Plaza y distribución								
1	¿Estableces los canales de distribución en base a los costos y el grado de dificultad que se presentan en la vía?	✓		✓		✓		
2	¿Desarrollas las estrategias de distribución considerando el uso de las tecnologías de transporte y vías?	✓		✓		✓		
3	¿Realizas el control de distribución de los productos para alcanzar autonomía y efectividad en los envíos?	✓		✓		✓		

Dimensión 4: Publicidad							
1	¿Estableces los objetivos de la publicidad enfocadas a informar, persuadir y recordar a los clientes?	✓		✓		✓	
2	¿Estableces los medios de la publicidad considerando la distancia de alcance y la cantidad de clientes que lo recibirán?	✓		✓		✓	
3	¿Estableces los mensajes de la publicidad haciendo uso de la creatividad, originalidad y que sea atractiva a los clientes?	✓		✓		✓	

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (✓) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y apellidos del experto: Dr./Mg. ALBINO GÓMEZ PRADO



 Mgtr. Lic. Albino Gómez Prado
 Administrador
 CIAD N° 013520

 Firma



 Huella digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster: **PÉREZ MÁRQUEZ LUIS ANTONIO**

Presente:

Tema: **PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

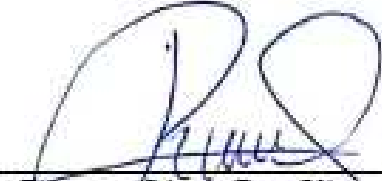
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **FIGUEROA GÓMEZ ROY OLIVER** egresado del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024**. Y envié a usted el expediente de validación que contiene:

- Carta de presentación
- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Figueros Gómez Roy Oliver
DNI: 46810293

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: **PÉREZ MÁRQUEZ LUIS ANTONIO**

N° DNI / CE: **08669137** Edad: **51**

Teléfono/celular: **966831745** Email: **perezfridama@hotmail.com**

Título profesional: **Administración de Empresas**

Grado académico: Maestría Doctorado

Especialidad: **Dirección de Proyectos**

Institución que labora: **FRIDAMA PERÚ S.A.C.**

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

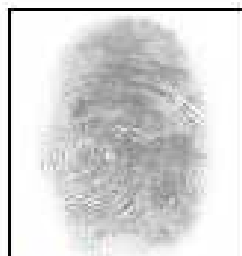
Título:

SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024

Autor: FIGUEROA GÓMEZ. ROY OLIVER

Programa académico: ADMINISTRACIÓN


Mgr. Dr. PÉREZ MÁRQUEZ LUIS ANTONIO
CIAD N° 00/1239
Administrador de Empresas
Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024.

	Variable 1: SERVICIO AL CLIENTE	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Tratos con los clientes							
1	¿Adoptas una conducta amable, cordial y amigable con los clientes expresivos, sociables y carismáticos?	X		X		X		
2	¿Adoptas una Conducta respetuosa, paciente y profesional con los clientes muy exigentes, agresivos y malhumorados?	X		X		X		
3	¿Adoptas una Conducta empática, considerada y colaborativa con los clientes tímidos, indecisos e inseguros?	X		X		X		
4	¿Adoptas una conducta animada, enérgica y activada con los clientes apresurados, impacientes y ansiosos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Comunicación con clientes							
1	¿Te comunicas de manera clara sin hacer mayor uso de términos técnicos que facilitan su comprensión entre los clientes?	X		X		X		
2	¿Te comunicas de manera precisa ofreciendo información detallada de los productos sin hacer un uso excesivo de la palabra?	X		X		X		

3	¿Te comunicas de manera oportuna ofreciendo la información de los productos en el momento y el lugar correcto?	X		X		X		
4	¿Te comunicas de manera apropiada teniendo en cuenta la entonación de la voz y el movimiento corporal adecuados?	X		X		X		
Dimensión 3: Servicio de post venta								
1	¿Logras alcanzar las expectativas de los clientes con la ejecución del proceso del servicio y/o atención de los clientes?	X		X		X		
2	¿Logras conseguir la satisfacción de los clientes con el producto ofrecido y el procedimiento de atención y/o servicio al cliente?	X		X		X		
3	¿Logras ganar la fidelización de los clientes con el producto ofrecido y el procedimiento de atención y/o servicio al cliente?	X		X		X		
Variable 2: LAS VENTAS								
Dimensión 1: Productos								
1	¿La utilidad de los productos ofrecidos cumplen plenamente con satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2	¿La imagen de los productos ofrecidos cumplen con influir en las decisiones de compra de los clientes?	X		X		X		

3	¿La clasificación de los productos dentro del establecimiento cumplen con orientar a los clientes para encontrar lo que necesitan?	X		X		X		
Dimensión 2: Precios								
1	¿Estableces los precios psicológicos para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	X		X		X		
2	¿Estableces los precios por segmentación para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	X		X		X		
3	¿estableces los precios de distribución para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	X		X		X		
4	¿Establece los descuentos para determinar los costos de los productos que ofrecen en el establecimiento?	X		X		X		
Dimensión 3: Plaza y distribución								
1	¿Estableces los canales de distribución en base a los costos y el grado de dificultad que se presentan en la vía?	X		X		X		
2	¿Desarrollas las estrategias de distribución considerando el uso de las tecnologías de transporte y vías?	X		X		X		
3	¿Realizas el control de distribución de los productos para alcanzar autonomía y efectividad en los envíos?	X		X		X		

Activar Wind

Dimensión 4: Publicidad							
1	¿Estableces los objetivos de la publicidad enfocadas a informar, persuadir y recordar a los clientes?	X		X		X	
2	¿Estableces los medios de la publicidad considerando la distancia de alcance y la cantidad de clientes que lo recibirán?	X		X		X	
3	¿Estableces los mensajes de la publicidad haciendo uso de la creatividad, originalidad y que sea atractiva a los clientes?	X		X		X	

Recomendaciones:

.....

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y apellidos del experto: Dr./Mg. **PÉREZ MÁRQUEZ LUIS ANTONIO**



 Mgr. Lic. PÉREZ MÁRQUEZ LUIS ANTONIO
 CIAD N° 001239
 Administrador de Empresas
 Firma



Huella digital

Activar Win

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: QUISPE PALOMINO BRITCIA

Presente:

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **FIGUEROA GÓMEZ ROY OLIVER** egresado del programa académico de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024**. Y envié a usted el expediente de validación que contiene:

- Carta de presentación
- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Figueroa Gómez Roy Oliver
DNI: 46810293

Ficha de identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: QUISPE PALOMINO BRITCIA

N° DNI / CE: 44358712 Edad: 38

Teléfono/celular: 943481418 Email: britciaqp@gmail.com

Título profesional: ADMINISTRACIÓN

Grado académico: Maestría Doctorado

Especialidad: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Institución que labora: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LA MAR

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024

Autor: FIGUEROA GÓMEZ. ROY OLIVER

Programa académico: ADMINISTRACIÓN


CLAD N° 012389
Firma



Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN

TITULO: SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024.

	Variable 1: SERVICIO AL CLIENTE	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	Dimensión 1: Tratos con los clientes							
1	¿Adoptas una conducta amable, cordial y amigable con los clientes expresivos, sociables y carismáticos?	X		X		X		Redactar en tercera persona
2	¿Adoptas una Conducta respetuosa, paciente y profesional con los clientes muy exigentes, agresivos y malhumorados?	X		X		X		
3	¿Adoptas una Conducta empática, considerada y colaborativa con los clientes tímidos, indecisos e inseguros?	X		X		X		
4	¿Adoptas una conducta animada, enérgica y activada con los clientes apresurados, impacientes y ansiosos?	X		X		X		
	Dimensión 2: Comunicación con clientes							
1	¿Te comunicas de manera clara sin hacer mayor uso de términos técnicos que facilitan su comprensión entre los clientes?	X		X		X		Redactar en tercera persona
2	¿Te comunicas de manera precisa ofreciendo información detallada de los productos sin hacer un uso excesivo de la palabra?	X		X		X		

Activar Wind

3	¿Te comunicas de manera oportuna ofreciendo la información de los productos en el momento y el lugar correcto?	X		X		X		
4	¿Te comunicas de manera apropiada teniendo en cuenta la entonación de la voz y el movimiento corporal adecuados?	X		X		X		
Dimensión 3: Servicio de post venta								
1	¿Logras alcanzar las expectativas de los clientes con la ejecución del proceso del servicio y/o atención de los clientes?	X		X		X		
2	¿Logras conseguir la satisfacción de los clientes con el producto ofrecido y el procedimiento de atención y/o servicio al cliente?	X		X		X		
3	¿Logras ganar la fidelización de los clientes con el producto ofrecido y el procedimiento de atención y/o servicio al cliente?	X		X		X		
Variable 2: LAS VENTAS								
Dimensión 1: Productos								
1	¿La utilidad de los productos ofrecidos cumplen plenamente con satisfacer las necesidades de los clientes?	X		X		X		
2	¿La imagen de los productos ofrecidos cumplen con influir en las decisiones de compra de los clientes?	X		X		X		

3	¿La clasificación de los productos dentro del establecimiento cumplen con orientar a los clientes para encontrar lo que necesitan?	X		X		X		
Dimensión 2: Precios								
1	¿Estableces los precios psicológicos para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	X		X		X		
2	¿Estableces los precios por segmentación para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	X		X		X		
3	¿Estableces los precios de distribución para determinar el costo de los productos que ofrecen en el establecimiento?	X		X		X		
4	¿Establece los descuentos para determinar los costos de los productos que ofrecen en el establecimiento?	X		X		X		
Dimensión 3: Plaza y distribución								
1	¿Estableces los canales de distribución en base a los costos y el grado de dificultad que se presentan en la vía?	X		X		X		
2	¿Desarrollas las estrategias de distribución considerando el uso de las tecnologías de transporte y vías?	X		X		X		
3	¿Realizas el control de distribución de los productos para alcanzar autonomía y efectividad en los envíos?	X		X		X		

Dimensión 4: Publicidad							
1	¿Estableces los objetivos de la publicidad enfocadas a informar, persuadir y recordar a los clientes?	X		X		X	
2	¿Estableces los medios de la publicidad considerando la distancia de alcance y la cantidad de clientes que lo recibirán?	X		X		X	
3	¿Estableces los mensajes de la publicidad haciendo uso de la creatividad, originalidad y que sea atractiva a los clientes?	X		X		X	

Recomendaciones: Se recomienda redactar el cuestionario en tercera persona y utilizando verbos en singular, hay que intentar que las interrogantes del cuestionario hagan conexión con las respuestas de la escala likert.

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y apellidos del experto: Dr./Mg. QUISPE PALOMINO BRITCIA


 Mg. Lic. Quispe Palomino Britcia
 CLAD N° 013389
 Firma



Huella digital

Confiabilidad del instrumento.

Variable 1: Servicio al Cliente

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	SUMA
Sujeto 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
Sujeto 2	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	49
Sujeto 3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Sujeto 4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45
Sujeto 5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	49
Sujeto 6	5	3	4	3	5	3	5	5	3	4	3	43
Sujeto 7	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	49
Varianza	0.122	0.490	0.122	0.490	0.245	0.490	0.204	0.204	0.408	0.122	0.286	

$\alpha = (\text{Alfa}) \text{ ----- } (0.828)$

$K = (\text{Numero de ítems}) \text{ ----- } (11)$

$V_i = (\text{Varianza de cada ítem}) - (3.184)$

$V_t = (\text{Varianza total}) \text{ ----- } (12.857)$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Variable 2: Las Ventas

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	SUMA
Sujeto 1	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	4	2	4	48
Sujeto 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
Sujeto 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	50
Sujeto 4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	43
Sujeto 5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	45
Sujeto 6	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	43
Sujeto 7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	47
Varianza	0.000	0.122	0.122	0.204	0.204	0.245	0.286	0.245	0.245	0.204	0.245	0.286	0.204	

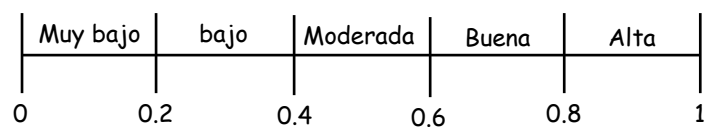
$\alpha = (\text{Alfa}) \text{ ----- } (0.804)$

$K = (\text{Numero de ítems}) \text{ ----- } (13)$

$V_i = (\text{Varianza de cada ítem}) - (2.612)$

$V_t = (\text{Varianza total}) \text{ ----- } (10.122)$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$



El resultado de Alfa para la variable SERVICIO AL CLIENTE es igual a **0.828** y para la variable LAS VENTAS es igual a **0.804**, esto indica que la confiabilidad del instrumento de recolección de datos es ALTA de acuerdo a la escala.

Anexo 4. Formato de consentimiento informado u otros.

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024**, y es dirigido por **FIGUEROA GÓMEZ, ROY OLIVER**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a través del cuestionario que se aplicara a los representantes y trabajadores con el propósito de proponer mejoras en el servicio al cliente para incrementar las ventas en las empresas del sector Boticas. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **WhatsApp 913056766**. Si desea, también podrá escribir al **correo royfg2018@gmail.com** para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador _____

CARTA DE PRESENTACIÓN Y ACEPTACIÓN



Chimbote, 16 de mayo del 2024

CARTA N° 0000000783- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024, que involucra la recolección de información/datos en SAN FRANCISCO, a cargo de ROY OLIVER FIGUEROA GOMEZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 46810293, durante el periodo de 04-03-2024 al 04-06-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.

Dr. Willy Valle Salvatierra
Coordinador de Gestión de Investigación

DECLARACIÓN JURADA

Yo, **ROY OLIVER FIGUEROA GÓMEZ**, identificado con DNI N° 46810293 con domicilio real en Jr. Poccras S/N, distrito de Carmen Alto, provincia de Huamanga, región Ayacucho.


DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de estudiante con código 3111191134 de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN, facultad de CIENCIAS E INGENIERÍA de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Semestre académico 2024-I.

Doy fe que los datos consignados en la investigación titulado: **SERVICIO AL CLIENTE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR BOTICAS DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO, DISTRITO DE AYNA, REGIÓN AYACUCHO, 2024. Son reales.**

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Ayacucho 24 de mayo del 2024



Figueroa Gómez Roy Oliver
DNI: 46810293



Huella digital