



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTALES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU
INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA
“BOTICA ABEFARMA” SATIPO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BR. NELY JHENY PORRAS MONTALGO

CODIGO ORCID: 0000-0002-2535-8223

ASESOR

MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZALES

CODIGO ORCID: 000-0001-6220-6662

SATIPO-PERÚ

2019

2. Equipo de Trabajo

Autora

NELY JHENY PORRAS MONTALGO

CODIGO ORCID: 0000-0002-2535-8223

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de
Pre grado, Satipo, Perú

Asesor

MGTR. CAMPOS GONZALES MARCO ANTONIO

CODIGO ORCID: 0000-0001-6220 -6662

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, Facultad De Ciencias
Contables Financieras Y Administrativas, Escuela De Administración,
Satipo, Perú

Jurado

Presidente

DR. GRANDES GARCÍA GEIDER

CODIGO ORCID: 0000-0001-8173-701X

Miembro

MGTR. LOZANO RUIZ ROGER

CODIGO ORCID: 0000-0002-8007-0265

Miembro

MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS

CODIGO ORCID: 0000-0002-8007-0265

3. Hoja de firma del jurado y asesor

DR. GARCÍA GRANDES GEIDER
PRESIDENTE

MGTR. LOZANO RUIZ, ROGER
MIEMBRO

MGTR. MEZA SALINAS, JOSÉ LUIS
MIEMBRO

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios basado en protegerme durante toda mi vida y basado en darme salud y fuerzas para superar los obstáculos y dificultades en este proceso de preparación académica profesional

A todos mis docentes que me brindaron sus enseñanzas y sus ejemplos sus sabios consejos me enseñaron de no rendirme.

Autor.

DEDICATORIA

A mis padres basado en sus buenos ejemplos que me han transmitido, brindándome su apoyo incondicional para cumplir con mis metas y basado en haber permitido de haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional.

Autor.

5. Resumen y abstract

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la calidad de atención al cliente con el nivel de ventas de la Botica BOTICAABEFARMA Satipo 2019. Siendo su hipótesis planteada: Existe una relación significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019. La investigación fue de tipo correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado. La población estuvo constituida por 35 clientes del establecimiento BOTICA ABEFARMA del distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.25 pudiendo de esta manera determinar con el análisis del coeficiente R de Pearson obteniendo como resultado el coeficiente $r=0,810$ que midió la relación entre la Calidad de atención y nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que a través de la calidad de atención se consolide el nivel de ventas en el establecimiento en un 65,61%.

Palabras Clave: *Calidad de atención, Nivel de ventas*

ABSTRAC

The general objective of this research was to determine the relationship between the quality of customer service and the sales level of the BOTICA ABEFARMA Satipo 2019. His hypothesis being raised: There is a significant relationship between the level of quality of customer service and the level of sales of the BOTICA ABEFARMA Satipo 2019. The research was of correlational type, the method used was: The general scientific method applied. The population was constituted by 35 clients of the establishment BOTICA ABEFARMA of the district of Satipo, to measure the degree of correlation was used through Excel and statistical software SPSS V.25. being able in this way to determine with the analysis of the coefficient r of Pearson obtaining as result the coefficient $r=0,810$ that measured the relation between the Quality of attention and level of sales we can conclude that both variables are related in a perfect positive way, being able in this way to determine that through the quality of attention the level of sales in the establishment is consolidated in a 65,61%.

Keywords: *Quality of attention, Level of sales*

6. Contenido

INDICE

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	vii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	viii
III. Hipótesis	30
IV. Metodología.....	31
Diseño de la investigación	31
Población y muestra	32
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	35
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
Plan de análisis	37
Matriz de consistencia	38
Principios éticos	39
V. Resultados	40
Resultados	40
Análisis de resultados.....	69
VI. Conclusiones.....	74
Referencias bibliográficas.....	77
Anexos	81
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	

INDICE DE TABLAS:

Tabla 3: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	40
Tabla 2: Tabla de frecuencia de Calidad de Atencion	40
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Respuesta y atención	42
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación	44
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Amabilidad.....	45
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Credibilidad	47
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable NIVEL DE VENTAS	50
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Nivel Humano	52
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Nivel físico.....	54
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Nivel proactivo.....	56
Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Nivel Técnico.....	58

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos 1: Representación gráfica de Calidad de atención	41
Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Respuesta y atención	43
Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Comunicación	44
Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Amabilidad.....	47
Gráficos 5: Representación gráfica de la dimensión Credibilidad.....	49
Gráficos 6: Representación gráfica de la variable Nivel de ventas.....	51
Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión Nivel humano.....	53
Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Nivel físico.....	55
Gráficos 9: Representación gráfica de la dimensión Nivel proactivo.....	57
Gráficos 10: Representación gráfica de la dimensión Nivel técnico	59

I. Introducción

En la actualidad el mercado de Farmacias y Boticas Independientes es muy competitivo, por lo tanto es necesario para las farmacias independientes que no formen parte de las grandes cadenas, que cuenten con su propia marca, infraestructura necesaria, brindando calidad en los servicios y los conocimientos adecuados para una asistencia que se ajuste a los requerimientos y necesidades de los usuarios, con el fin de captar la mayor cantidad de clientes y procurando sostener la fidelidad de los mismos.

El sector farmacéutico peruano en el último año facturó US\$ 1.600 millones y se estima que en los próximos años continuará creciendo a tasas por encima del crecimiento del país. Este mercado es impulsado principalmente por el desarrollo económico local y por una mayor capacidad adquisitiva de las personas, quienes cada vez más invierten en su salud. Actualmente son tres las grandes cadenas de farmacias y boticas que lideran el sector: InkaFarma (Intercorp), Mi Farma - BTL (Quicorp) y Boticas Arcángel (Grupo Inca) superando los US\$ 815 millones de ventas durante el año 2012, las cuales se basan principalmente en tácticas promocionales y en la expansión de locales de la cadena, por lo que existe una competencia agresiva en términos de ofertas, descuentos y promociones a fin de atraer a los clientes. Ante el notable crecimiento de las cadenas, se pronostica la extinción de boticas y farmacias independientes, esto se debe a que los grandes retail farmacéuticos no permiten generar nuevos emprendimientos, porque tienen un mayor poder de negociación de compra de medicamentos, pero en lo que va del año las boticas y farmacias independientes crecieron un 8 % contrariamente a todo pronóstico. Es aquí donde radica la preocupación de las farmacias independientes

Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, de seguir permaneciendo en el mercado, y ser reconocidas por los usuarios, además es necesario conocer y entender a sus clientes y sobre todo satisfacer sus necesidades, mejorar su participación en el sector y reforzar su posicionamiento frente a los consumidores, Vender un producto día a día se pone más difícil, el cliente busca buena atención y un buen producto, es por ello que tener el conocimiento de los productos farmacéuticos es de suma importancia para poder retroalimentar la información, pero también es muy importante la estrategia en la manera como se ofrece el producto donde el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

Estamos frente a una competencia agresiva en un mundo globalizado, por ello mismo se requiere que el área de ventas siempre se mantenga completamente actualizado y capacitado de esa manera la empresa podrá tener resultados favorables con respecto a sus ingresos y su estabilidad económica.

“La calidad de servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de la compra”, en la industria farmacéutica global esto es esencial en el desarrollo de cada farmacia o botica que requiere de una atención adecuada para poder surgir frente a la gran cantidad de competencia en el mercado. (La editorial Vértice – España, 2008, p.)

También Editorial vértice indica “El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor, porque asocia su acto de comprar con lo que recibe en su casa o descubre sus desplazamientos” el consumidor es cada vez más exigente en cuanto al producto que compra y la atención que recibe en la misma.

El nivel de servicio de atención al cliente en el Perú está avanzando, pero aun no es suficiente para que cada empresa farmacéutica alcance el éxito deseado, es

debido a ello que muchas de ellas se están enfocando en pasar las barreras de alta calidad en atención al cliente.

La BOTICA ABEFARMA ubicado en el distrito de Satipo; inició su ingreso al mercado un 28 de febrero del 2012 con poco capital; contaba con personal 100% profesional, como competencia tenía alrededor de 2 boticas en la misma zona pero aun así la empresa ha tenido un crecimiento económico muy favorable, es la botica más grande en variedad de productos con un amplio almacén en la zona. En el 2015 la empresa vio como una gran ventaja contratar personal practicantes en su carrera el cual vio que le reduciría en costos. La empresa manifiesta haber bajado el nivel de ventas en dicha Botica debido a factores que no se lograron corregir a tiempo, entendiendo que podría ser por la forma de atención que se le está brindando a los clientes, hay clientes que manifiestan que desde que hubo cambio de personal la atención no es la misma, expresan en que el personal no toma el debido tiempo para atender, carencia de amabilidad, comunicación y atención eso repercute en que los clientes opten por otras boticas ya que en la zona el nivel de competencia es alta habiendo alrededor de esta botica 12 empresas farmacéuticas que compiten en el mismo rubro.

Vender un producto día a día se pone más difícil, el cliente busca buena atención y un buen producto, es por ello que tener el conocimiento de los productos farmacéuticos es de suma importancia para poder retroalimentar la información, pero también es muy importante la estrategia en la manera como se ofrece el producto donde el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

Estamos frente a una competencia agresiva en un mundo globalizado, por ello mismo se requiere que el área de ventas siempre se mantenga completamente

actualizado y capacitado de esa manera la empresa podrá tener resultados favorables con respecto a sus ingresos y su estabilidad económica.

La Botica BOTICAABEFARMA inició su ingreso al mercado un 28 de febrero del 2012 con poco capital; contaba con personal 100% profesional, como competencia tenía alrededor de 2 boticas en la misma zona pero aun así la empresa ha tenido un crecimiento económico muy favorable, es la botica más grande en variedad de productos con un amplio almacén en la zona. En el 2015 la empresa vio como una gran ventaja contratar personal practicantes en su carrera el cual vio que le reduciría en costos.

Se planteo el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de ventas de la Botica BOTICAABEFARMA Satipo 2019? Y como objetivo: Determinar la relación de la calidad de atención al cliente con el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Se justifica debido a que la Botica Abefarma quiere mejorar la atención anteriormente dada y poder brindar una buena calidad de servicio a sus clientes lo cual generará confianza y prestigio.

Contribuirá a elevar el nivel de las ventas y por ende generar utilidad para la empresa y mantener su estabilidad económica.

Es importante para el investigador, ya que ayudara a encontrar si es que la atención al cliente realmente influye mucho en el nivel de ventas de la botica Abefarma.

II. Revisión de literatura

ANTECEDENTES

Antecedentes Internacionales:

Sandoval (2012), en su estudio: “La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas”, México. Tiende a contribuir a la mejora en los niveles de servicio prestado al cliente por las organizaciones de la ciudad de Huajapan; concluyendo que la empresa por años se ha dedicado al comercio y especialmente centrándose en solo querer vender, pasando por alto la buena atención al cliente por falta de preparación de los dirigentes, dejando de lado el entender que la razón de ser de las corporaciones de hoy es el cliente por tanto se le debe una buena atención. El presente proyecto de investigación tiene relación con este autor en lo que determina que las empresas más exitosas no sólo se dedican a vender más, sino a tener calidad de atención a sus clientes, ello llevará a tener más ventaja frente a otras empresas.

Hernández y Jiménez (2012), en su estudio: “Evaluación de la calidad del servicio de Farmacias San Nicolás, El Salvador 2012” donde se utilizó la metodología cualitativa-descriptiva, basándose en evaluar la calidad del servicio; concluyendo que según los resultados promedios dados los clientes confían y están satisfechos con la atención que brinda la botica San Nicolás, lo único que opinan los clientes es que puedan implementar el servicio de parqueo para mejorar aún más la calidad del servicio. Con respecto a la relación del presente trabajo con ésta tesis es lograr conocer la calidad de servicio y los resultados obtenidos ayudan a lograr el fin.

Barrantes (2017), en su tesis de investigación titulado “Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa GambaruSAC” se basa en Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa GambaruSAC; concluyendo que la calidad de servicio tiene un efecto directo en la fidelización de clientes, eso quiere decir que si la empresa ofrece una calidad de atención a sus clientes obtendrá clientes muy fieles a la empresa y por ende también un ingreso económico. Con respecto a la relación con dicho proyecto de investigación de esta tesis podemos afirmar que cual sea

el rubro en la que se desarrolle una empresa si tiene una buena calidad de servicio esa empresa surgirá inevitablemente ya que contara con la fidelización de sus clientes.

Carrasco (2015) en la tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Interno de la Municipalidad Distrital de Olmos-Lambayeque 2015”. En este estudio estimó determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del trabajador de la Municipalidad de Olmos para el periodo 2015. Concluyendo que el nivel de calidad de servicio y satisfacción del cliente interno es bajo y si existe relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción en el cliente interno de la Municipalidad de Olmos. El presente proyecto de investigación tiene relación con este autor en lo que determina que la calidad de servicio no solo se debe enfocar al cliente externo, sino que también a tener calidad de atención a sus clientes internos, ello llevará a tener más ventaja y ser competitiva frente a otras empresas.

Antecedentes Nacionales:

Zelada (2016), en su tesis de investigación titulado “Atención al cliente y su Influencia en el nivel de ventas de la ferretería Solano E.I.R.L. en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo”. Basándose en mostrar si la atención del cliente influye en el nivel de ventas de la FERRETERÍA SOLANO E.I.R.L. de la Ciudad de Trujillo. Evidenció que la calidad de atención genera un grado de influencia negativa sobre los ingresos por ventas, lo cual expone que no se halla una buena atención al cliente esto afecta directamente en el nivel de ventas. La relación de esta tesis con mi tesis de investigación podemos afirmar que si la calidad de atención es buena y/o excelente, entonces el nivel de ventas aumentará de lo contrario será perjudicial para la empresa.

Olortegui (2016), en su investigación: “La Calidad de Servicios y ventas en el Área de Atención al Cliente en la Veterinaria PET’S FAMILY EIRL Chiclayo 2016”. Donde se

utilizó la metodología de tipo descriptivo; su investigación se basa en determinar la relación entre la calidad de servicios y ventas, concluyendo que según Pearson hay una relación altamente significativa en la calidad de servicio y las ventas, ya que los clientes manifiestan que la calidad de servicio que la veterinaria brinda es alta. La relación de esta investigación con esta tesis es donde concluye que la elevada calidad de servicio levanta a una empresa.

Reyes (2014) en su investigación: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share”, sede Huehuetenango – Guatemala. Busca comprobar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en asociación SHARE. De esta manera evidenció que la calidad del servicio tiene un resultado favorable en la satisfacción del cliente de la empresa, de esta manera hace que la empresa sea competitiva y por ende hace que el colaborador esté alerta y ofrecer un servicio impresionante donde el cliente quede complacido. En esta tesis podemos relacionar con este autor en la que se comparte la relación de la calidad de un servicio con el aumento de una clientela y de esa manera mejorará sus ingresos.

Zavaleta (2014), en su estudio: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014”. Donde se utilizó la metodología descriptiva correlacional, basándose en determinar si hay influencia entre la calidad de atención y el nivel de ventas, evidenció que la buena calidad de atención tiene una influencia directa en el nivel de ventas, llegando a una conclusión que si la atención de servicio que brinda la empresa es buena esto influye mucho en el incremento de ventas y por ende una buena estabilidad económica. Esta investigación tiene una relación muy marcada con los autores de esta tesis la cual servirán para sacar conclusiones válidas y comprobadas con respecto a la relación entre calidad – ingresos.

Horna (2014), en su estudio: “Calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas "CETIPALL" y "UNIFICADOS" de Casa Grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo – 2014”. Basándose en determinar la influencia de la calidad de servicio en las ventas de transportistas de “Cetipall” y lo transportistas “Unificados” de Casa Grande del Terminal Terrestre de santa cruz Trujillo 2014. Encontrando que la calidad de servicio que brinda la empresa tiene un efecto directo en las ventas, eso quiere decir que si la empresa ofrece una calidad de atención a sus clientes obtendrá buen ingreso económico. Con respecto a la relación con mi proyecto de investigación de esta tesis podemos afirmar que no importa en qué área se desarrolle un empresa si tiene una buena calidad de atención esa empresa surgirá inevitablemente.

Urbina (2014), en su estudio: “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa CORPORACIÓN NORTE S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014”. Dicho estudio se basó en determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación Norte S.A.C. – ciudad Trujillo 2014. Donde obtuvo como resultado que la calidad de servicio si tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes, la empresa tiene gran ventaja que es la calidad de sus productos y el precio, lo que más se resalta por los consumidores es la fiabilidad y la capacidad de respuesta. En este autor podemos relacionarlos con esta investigación cuando relaciona la calidad de atención y precios en donde detallamos varias dimensiones confirman esta relación.

Contreras (2014), en la investigación titulada: “Estrategias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de cadenas de Boticas – Chiclayo, 2014”, donde se utilizó la metodología de tipo cualitativo, dicha investigación se centró en proponer estrategias para elevar el grado de satisfacción de los clientes de cadenas de Boticas. Concluyendo Referente al nivel de satisfacción; Según las encuestas realizadas a los clientes de las principales boticas, los encuestados manifiestan haber demasiado

tiempo de espera, desorden y un mal trato. El resultado es que hay una menor parte de los clientes encuestados que prefieren boticas por sus precios cómodos, la mayor parte busca una buena atención donde el cliente vaya satisfecho por la compra hecha y la atención brindada; ya que el cliente siempre debe ser considerado como actor principal del proceso. Nos relacionamos con el autor de esta tesis en la que afirma que los cliente si buscan bajos precios, pero si buscan más mejor atención para poder decidir en donde comprar sus productos.

Zúñiga (2014), en la investigación: “Atención al cliente y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa América Móvil Perú SAC en Chiclayo 2014”, donde se utilizó la metodología de tipo Cuantitativa, su investigación se basa en determinar cómo es la relación entre la atención al cliente y la satisfacción al cliente. En la que evidencia que el cliente de la empresa se encuentra insatisfecho con la atención al Cliente, con respecto al trato personal, a la demora de soluciones de problemas, demora de atención, generando un cliente desleal con la empresa. Nuestro proyecto de investigación se relaciona con éste autor donde afirma que el cliente siempre debe ser el centro de toda empresa, donde se supla sus necesidades y donde reciba buen trato.

Coronel (2016) en la tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016. En este estudio estimó determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. Evidenciando que según encuestados se manifiesta una mayor parte estar de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa, por otro lado manifiestan su insatisfacción en el tiempo de espera para ser atendido. Llegando a concluir que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. En esta tesis podemos

relacionar con este autor en la que se comparte la relación significativa de la calidad de un servicio con el aumento del grado de satisfacción de nuestros clientes y de esa manera mejorará sus ingresos.

Francia (2016) en la tesis “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013” Basándose en determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank. Concluyendo que la calidad de servicio genera un grado de influencia directa en la satisfacción de los clientes, lo cual se expone que en dicha entidad bancaria no se brinda una buena calidad de servicio al cliente y esto afecta directamente a la empresa. La relación de esta tesis con mi tesis de investigación podemos afirmar que si la calidad de atención es buena y/o excelente, entonces nuestros clientes quedaran satisfechos, de lo contrario será perjudicial para la empresa.

Vega (2017) en la tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”. Basándose en determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial La Unión Canto Grande S.J.L. Concluyendo que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial, quiere decir que si la empresa ofrece una calidad de servicio obtendrá clientes satisfechos y fieles. En esta tesis podemos relacionar con este autor en la que se comparte la relación significativa de la calidad de un servicio con el aumento del grado de satisfacción a nuestros clientes y de esa manera será una empresa muy competitiva en el mercado.

| BASES TEORICAS

ATENCIÓN AL CLIENTE

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (Serna, 2006, p.19)

“El buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos” (Damasco, 1987, p. 54)

“Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial”. (Estrada, 2007, p. 11)

Prestar un servicio de atención al cliente implica tener genuino interés por descubrir las necesidades y deseos de nuestro público objetivo, siguiendo las acciones necesarias para lograr satisfacerlas.

Calidad de Atención al Cliente

Según Gómez (2009) menciona lo esencial para que un cliente siempre vuelva, es el trato que le damos, y un buen trato tiene como eje central la amabilidad y el propósito de satisfacer las expectativas del cliente.

Una empresa que se quiere distinguir y diferenciar debe fortalecer una ventaja competitiva y esta consiste en ofrecer una atención de calidad pero de forma regular y consistente lo que llevará a la empresa a un mejor desempeño tanto en productividad como en ganancias netas de la empresa.

Debemos señalar que la calidad de los servicios siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y sobre todo, de que la interacción entre el empleado y el cliente sea buena.

Como podemos observar, la calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que

la imagen y la confianza que depositó ese cliente en nuestro producto; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos en la empresa.

Como en todo negocio, las boticas y farmacias no son la excepción, las personas que tienen contacto con los clientes son fundamentales para elevar las ventas, fidelizar a los usuarios o posicionar la marca del negocio como un referente de buen servicio en la atención al cliente.

Dimensiones de la Atención al Cliente

Según Tigani (2006) identificó cinco dimensiones que usualmente los consumidores evalúan para determinar la calidad de un servicio:

Respuesta

Viene a ser el grado de preparación que tiene la organización para entrar en acción. Ya que se sabe que la lentitud para dar un servicio es sinónimo de poca valoración hacia el cliente. Así se destaca que la capacidad de respuesta es, a modo de ejemplo, como el primer servicio en un partido de tenis, pues una vez fallado se tendrá que ser cuidadoso en el segundo saque, para no perder puntos o lo que sería para la organización.

Atención

Atención es todo lo que refiere y relaciona con una buena forma de atender, el cómo recibir a los clientes, otorgar un sentido de aprecio, escuchar lo que el cliente tiene que decir y de esta forma recepcionar la información que este nos pueda brindar.

Comunicación

La comunicación sabemos que viaja en dos sentidos así se sabe que existe un entendimiento con los clientes y que también los colaboradores se están dejando

entender. No está bien dejarse llevar por jergas, códigos y demás lenguajes internos dentro de las empresas, para que así el cliente se sienta parte del entorno organizacional y no como un extraño en el lugar y hora errados.

Amabilidad

El mostrar afecto por el cliente interno y externo es sensibilizarse y respetar a las demás personas no haciendo que se sientan vulnerables con el trato que se les da, sino más bien atender sus quejas, reclamos y demás situaciones que ellos consideren negativas con una aptitud simétrica y voluntariosa.

Credibilidad

La credibilidad nace de no mentirle al cliente, ya que este espera no solo la mejor versión de la verdad sino también no se menoscabe su sentido de dignidad, así que es básico no prometer algo que no podrá cumplir ni un colaborador y mucho menos la organización en sí.

La comunicación en la atención al cliente

Para Pizzo (2008) comunicar es la parte más relevante en un buen servicio porque de la comunicación depende lo que reciben los clientes a través de lo que en su momento se comunicó, ya sea por parte de la empresa o de otros por fuera (recomendaciones), y así formar las expectativas futuras respecto del servicio que va a recibir.

La atención al cliente es una situación de comunicación interpersonal donde participan mínimo dos actores y que de manera fluida se logre un entendimiento, además cuanto mejor sea gestionada dicha relación interpersonal, mayores serán los niveles de eficacia, eficiencia y calidad de la experiencia del cliente.

Tipos de Atención al Cliente

Desatnick (1991) menciona que en una empresa u organización habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos.

El cliente interno.

Es quien pertenece a la organización, y que requiere de un nivel de prestación del servicio por parte de toda la organización.

El cliente externo.

Viene a ser la persona que no forma parte de la empresa, sin embargo son a quienes la atención va dirigida, brindando servicios y productos de calidad.

Los dos tipos de clientes, hacen consciente a la organización de que tiene y debe satisfacer las necesidades que cada uno tenga, sin descuidar a ninguno.

Peralta Maniviesa (2012) indica que existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación y según la manera como se da dicha relación y el entorno y en base a eso se tendrá:

Atención presencial.

Aquí se produce un encuentro directo con el cliente con contacto visual y lenguaje verbal persona a persona, sin barreras ni interferencias que dificulten la interacción como si se da a través de otros medios como el teléfono, correo electrónico y enlaces virtuales.

Atención telefónica.

Para lograr una satisfacción plena en este nivel de atención se deberán seguir una serie de pasos pre-establecidos para que el hecho de no poder observar las diferentes reacciones que tengan los clientes no aminore el esfuerzo y la demostración de gran actitud por parte de los que forman parte de este tipo de atención.

Atención virtual.

Las nuevas tecnologías y el llamado e-commerce (comercio virtual o electrónico) han creado una vía alternativa para efectuar las compra, ya sea por correo o mediante la visita de la página web donde se ofrecen los productos, de tal forma que el cliente valora la atención recibida por otros parámetros, como funcionabilidad de la

página, sistemas de pago y características intrínsecas a la entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

En la intención que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

Atención proactiva:

Crear una necesidad en los clientes para así inducir una compra de algún producto o servicio, donde nos anticipamos a él contactándolo directamente, y se exige al cliente interno una alta tolerancia a la frustración y enfrentar de manera positiva el rechazo.

Atención reactiva:

Pasa lo contrario al anterior, ya que el cliente va al negocio, simplemente esperando una respuesta a su necesidad. En el papel que juega la persona en la compra, también tenemos diferentes tipos de atención al cliente:

Atención directa:

La persona que expresa su necesidad y tiene poder de decisión es el cliente y en este caso el colaborador se enfrenta a una atención directa, sin intermediarios. Se destaca que por lo general se da una interacción entre cliente y colaborador que atiende.

Atención indirecta:

Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

La Importancia del Cliente

La razón de ser y existir de toda empresa es quien usa lo que la empresa ofrece o produce, de tal suerte que en la actualidad las organizaciones centren su visión y la enfoquen hacia sus clientes demostrando la importancia y valor que tienen para la

empresa sus usuarios. Dicha visión debe ser conocida por todas las personas que trabajan en la organización desde los puestos bajos en el organigrama hasta los puestos ejecutivos.

El nuevo enfoque manda a dar respuesta a sus demandas, necesidades o resolver sus quejas o interrogantes siendo indispensable que cualquier situación que sea recepcionada por los trabajadores de la empresa de manera que se responda a tiempo y sobre todo que sea resuelta logrando de forma estratégica verse ante el público en general como una institución destacada y mejor que los competidores.

Si una empresa no conoce a que cliente se dirige según lo que este busque, quiera o necesite no habrá forma de obtener clientes y sin estos no habrán ventas que realizar llevando a la quiebra a la organización, para contrarrestar esto las empresas realizan lo que se llama una investigación de mercado la cual permite saber lo que los clientes buscan y permite definir las estrategias comerciales correctas para que hayan ventas.

“En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente”. (Núñez, 2009, p.22)

A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

Ventajas del Servicio

Las personas que atiende en los módulos de servicio al cliente desempeña funciones dicotómicas, es decir deben ser reactivos y proactivos para conservar a los clientes. La parte reactiva resuelve problemas para lograr una satisfacción al cliente durante o luego de realizada la venta o prestación del servicio mientras la proactiva se anticipa a los deseos y necesidades de los usuarios y establecer el modo que se puedan

satisfacer. En la actualidad, las compañías más exitosas se distinguen por prestar excelente servicio al cliente.

Punto de vista del cliente

Un aspecto clave que determina si un cliente sigue o no adquiriendo lo que una empresa brinda es como los representantes y colaboradores logran que el cliente experimente, ya que ante sus ojos ellos representan a la compañía en sí. Y cuando es al contrario, simplemente los clientes optan por buscar diferentes compañías que brinden lo mismo.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia, se lo contara en promedio a entre 8 y 16 personas.

Lealtad del cliente

Una buena porción de las ventas que una empresa logra es a través de los clientes ya fidelizados, pues son ellos los que regresan y repiten su nivel de compras en cada visita, además de que su recomendación es muy alta.

Cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes.

Principios de la importancia de atención al cliente que Karl Albert, nos presenta a continuación:

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendándolo.
- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.

Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.

Podemos concluir que el cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa.

Por esta razón, hay que hacer conciencia a toda la empresa que gracias al pago que hace el cliente por nuestro servicio o producto, contamos con trabajo, salarios, educación, hogar, recreación, etc.

Ventas

“La venta promueve un intercambio de productos y servicios”. (Reid, 2002, p. 33) Afirma que ocurre un proceso de intercambio entre el comprador y vendedor donde ambos se benefician y quedan satisfechos.

“El concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (Kotler, 2008, p.37).

“La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio" (Fischer y Espejo, 2007, p.18).

Podríamos definir que la venta es como un canje; ya sean servicios, productos e ideas por un monto establecido de dinero, donde ambas partes queden beneficiados.

Dimensiones de Ventas

“Todo proceso de ventas se desarrolla bajo cuatro dimensiones, diferentes entre sí, pero muy relacionadas”, (Fischer y Espejo, 2007, p.32). Estas son:

Dimensión Humana

“Todo proceso de ventas involucra el concurso de dos o más personas”.
(Fischer y Espejo, 2007, p. 32).

En esta dimensión los autores claramente definen que para que una venta se llegue a concretar se necesita un comprador y por ende un vendedor en la que cada uno cumple su función específica, en esta dimensión el vendedor juega un papel significativo para lograr una venta ya sea generando confianza y respeto con el cliente y no necesariamente logre vender por el precio u otro factor sino por ganarse simpatía con sus clientes.

Dimensión Física

Se basa a la calidad del ambiente y el lugar estratégico en el que pueda estar ubicado una empresa, una empresa con ambientes limpios, iluminados y ordenados adecuadamente para el fin del servicio que se preste, se estará logrando la mayor probabilidad de vender.

Dimensión Proactiva

Un vendedor debe ser profesional en la actividad comercial que se dedica, teniendo conocimientos amplios y claros de los productos que ofrece, además estar preparado para brindar todo tipo de información que el cliente solicite de su empresa y sus productos.

Dimensión Técnica

El vendedor debe tener tino para abordar al cliente y lograr generar un compromiso de venta al final del encuentro, el vendedor debe ayudar al cliente a comprender que por medio del producto que ofrece el cliente estará cubriendo su necesidad por la cual acudió a su empresa.

Factores que Influyen en ventas

Se considera 2 factores generales según “Los factores que afectan e influyen en

el volumen de ventas (1992)”, Clasificándolo de esta manera:

Factores Controlables:

Estos factores controlables son todos los elementos internos del ambiente de la empresa y también sus actividades en cuanto a planificación de sus estrategias de ventas, teniendo restricciones solamente debido a asuntos de disponibilidad de recursos, estos pueden ser el equipo de apoyo de la empresa, los ejecutivos y sus preferencias, recursos económicos, etc.

Factores Incontrolables:

Se considera a los factores incontrolables a todos los elementos externos del ambiente de la empresa sobre el cual no se tiene ningún control o poco control ya que no se podría hacer nada para modificarlo, estos son el progreso de la tecnología, también los factores culturales, económicos y demográficos, considerándose también el clima competitivo externo que afronta la empresa.

III. Hipótesis

General:

Existe una relación significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Específicos:

- Existe una relación significativa entre la atención y respuesta y el nivel Humano de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.
- Existe una relación significativa entre la Comunicación y el nivel Físico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

- Existe una relación significativa entre la amabilidad y el nivel proactivo de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.
- Existe una relación significativa entre la Credibilidad y el nivel Técnico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

IV. Metodología

Zorrilla S. (1992) determinar como la creatividad influye en el uso de materiales reciclables como material educativo en estudiantes de la Institución Educativa Particular Corazón de Jesús de Pichanaqui 2019, (p.15)

Diseño de la investigación

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

El nivel de investigación Descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas o diversos seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, y proporcionar su descripción”, (p.80).

Podemos decir que la investigación tatea observar y describir respecto a su comportamiento en una determinada situación.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “El diseño es no experimental, transversal y correlacional causal: no experimental, porque no se experimenta solamente se estudia; transversal, busca analizar la influencia e interrelación de las variables en un momento específico y correlacional porque la investigación puede limitarse a solo relacionar las variables sin analizar su relación causal como también se puede analizar su relación y causalidad” (p.80).

Población y muestra

Universo:

Latorre, Rincón y Arnal, (2003). Se define tradicionalmente la población como el conjunto de todas las personas (cosas, entes, sucesos, etc.) en los que se anhela formarse el fenómeno. Éstos deben reunir la particularidad de lo que es pieza de estudio, (p.36).

Se encontró las siguientes poblaciones en este estudio:

Para variable independiente calidad de servicio: La población está conformado por 30 clientes del distrito.

Para variable dependiente ventas: Los registros de las ventas mensuales de los años 2017 y 2018

Fuente: Base de datos de la botica San Francisco de Asís – Satipo

Muestra:

Jiménez Fernández, (1983). “Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de forma evidente la pertenencia de la población. Su particularidad más importante es la personificación es decir, que sea una parte característica de la población en la o las peculiaridades que son sobresalientes para la exploración”, (p. 237)

La muestra estará conformada por conveniencia el total de 35 clientes frecuentes de acurdoal afluencia diaria razón por la que se podrá encuestarlo

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE	“El buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos” (Damasco 1987)	Escala de medición compuesto por 4 Dimensiones, sus indicadores	RESPUESTA Y ATENCIÓN	Rápida atención al cliente Despacho rápido Ser bien atendido	Ordinal
			COMUNICACIÓN	Entender al Cliente Ser Entendidos por el cliente.	
			AMABILIDAD	Mostrar afecto. Respetar la sensibilidad del cliente	
			CREDIBILIDAD	Ser veraces Prometer lo que se va a cumplir	
NIVEL DE VENTAS	La venta promueve un intercambio de productos y servicios”. Afirma que ocurre un proceso de intercambio entre el comprador y vendedor donde ambos se benefician y quedan satisfechos. (Reid 2002)	Escala de medición compuesto por 4 Dimensiones, sus indicadores	NIVEL HUMANO	Confianza Respeto	Ordinal
			NIVEL FÍSICO	Ambiente limpio. Orden de los medicamentos	
			NIVEL PROACTIVO	Adecuada Iluminación y ventilación Amplio Conocimiento de medicamentos	
			NIVEL TÉCNICO	Orienta a comprar el producto. Ayuda a Satisfacer sus necesidades.	

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tamayo, (1999). Se define técnicas de investigación como "la expresión operativa del diseño de investigación y que especifica concretamente como se hizo la investigación." (p.126).

Para esta investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

Encuesta:

Tamayo, (2008). "Es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida." (p. 24).

Para esta técnica se utilizó un cuestionario cuyo objetivo se centró en medir la calidad de atención, cuyo cuestionario se estructuró en base a las diferentes dimensiones: Respuesta, atención, comunicación, amabilidad y credibilidad, para lo cual fue medido con la escala de Likert desde nunca, casi nunca, a veces, con frecuencia y siempre.

Registro de Ventas

Para esta técnica se utilizó el registro de las ventas mensuales desde el año 2017 – 2018, se consideró no validad debido a que es un registro confiable.

Validez

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) "Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir" (p. 277).

Refiriéndose a que se pueda conocer lo que se quiere con la variable planteada.

El presente instrumento fue validado por juicio de expertos.

Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista, (2014). “Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p. 277) En dicha investigación se utilizará el software IBM SPSSStatistics v. 26.

Plan de análisis

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el Software Estadístico IBM SPSS STATISTICS versión 24.

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título: CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA BOTICA BOTICAABEFARMA SATIPO 2019					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología	Población y muestra
<p>¿De qué manera la calidad de atención al cliente se relaciona con el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019?</p> <p>¿De qué manera la atención y respuesta se relaciona con el nivel Humano de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019?</p> <p>¿De qué manera la comunicación se relaciona con el nivel Físico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019?</p> <p>¿De qué manera la Amabilidad se relaciona con el nivel Proactivo de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019?</p> <p>¿De qué manera la Credibilidad se relaciona con el nivel técnico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019?</p>	<p>Determinar la relación de la calidad de atención al cliente con el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación de la atención y respuesta con el nivel Humano de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019. Determinar la relación de la Comunicación con el nivel Físico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.</p> <p>Determinar la relación de la Amabilidad con el nivel proactivo de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.</p> <p>Determinar la relación de la Credibilidad con el nivel Técnico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019</p>	<p>Existe una relación significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Existe una relación significativa entre la atención y respuesta y el nivel Humano de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019. Existe una relación significativa entre la Comunicación y el nivel Físico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.</p> <p>Existe una relación significativa entre la amabilidad y el nivel proactivo de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.</p> <p>Existe una relación significativa entre la Credibilidad y el nivel Técnico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Calidad de atención</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención y respuesta • Comunicación • Amabilidad • Credibilidad <p>VARIABLE 2</p> <p>Nivel de Ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel Humano ▪ Nivel Físico ▪ Nivel Proactivo ▪ Nivel Técnico 	<p>Tipo De Investigacion: Investigacion cuantitativa</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental - transaccional - Correlacional</p>	<p>Población: Constituida por todos los pobladores del distrito de Satipo 2019</p> <p>Muestra: 36 clientes frecuentes seleccionados por conveniencia.</p>

Principios éticos

Se respetan los valores éticos en dicha investigación de todos los autores considerados, los cuales se consigna sus conceptos y aportes como valiosa para dicha investigación respetando la autoría de todos los autores considerados para dicha investigación.

V. Resultados

Resultados

A continuación presentamos los cuadros de resultados y sus gráficos de los variables y dimensiones.

Tabla 1: Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALOS	VARIABLES	DIMENSIONES
1. Totalmente desacuerdo	10-19	3-4
2. Desacuerdo	20-29	5-6
3. Conforme	30-39	7-8
4. De acuerdo	40-49	9-10
5. Totalmente de acuerdo	50-60	11-15

Tabla 2: Tabla de frecuencia de Calidad de Atencion

CALIDAD DE ATENCION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	14	40,0	40,0	40,0
	Desacuerdo	14	40,0	40,0	80,0
	Conforme	5	14,3	14,3	94,3
	De acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

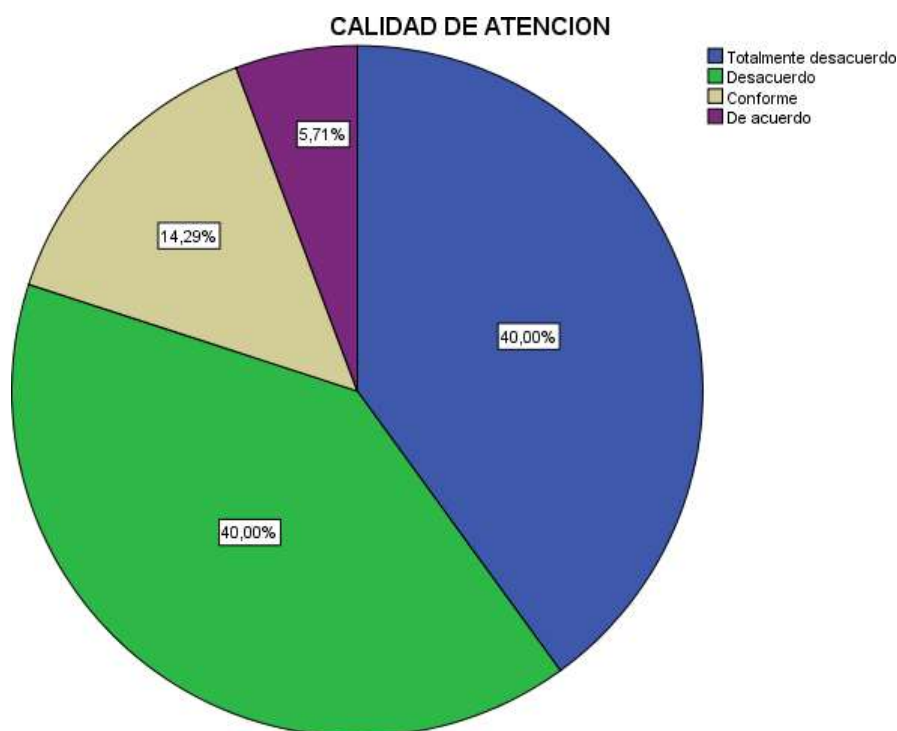
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N° 4 Con respecto a la Calidad de atención se puede observar que 14 encuestados están totalmente desacuerdo, 14 de ellos están en desacuerdo, 5 están conformes y solo 2 se encuentran de acuerdo acerca de la calidad de atención lo que indica que se trata de hacer de los clientes regresen y que se vayan satisfecho con una buena impresión. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el gráfico estadístico presentado.

Gráficos 1: Representación gráfica de Calidad de atención



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

En el Gráfico 1, Con respecto a la Calidad de atención se puede observar que el 40% de encuestados están totalmente desacuerdo, el otro 40% de ellos

están en desacuerdo, 14,29% están conformes y solo un 5,71% se encuentran de acuerdo acerca de la calidad de atención lo que indica que se trata de hacer de los clientes regresen y que se vayan satisfecho con una buena impresión. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión Respuesta y atención

Respuesta y Atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	Desacuerdo	24	68,6	68,6	74,3
	Conforme	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

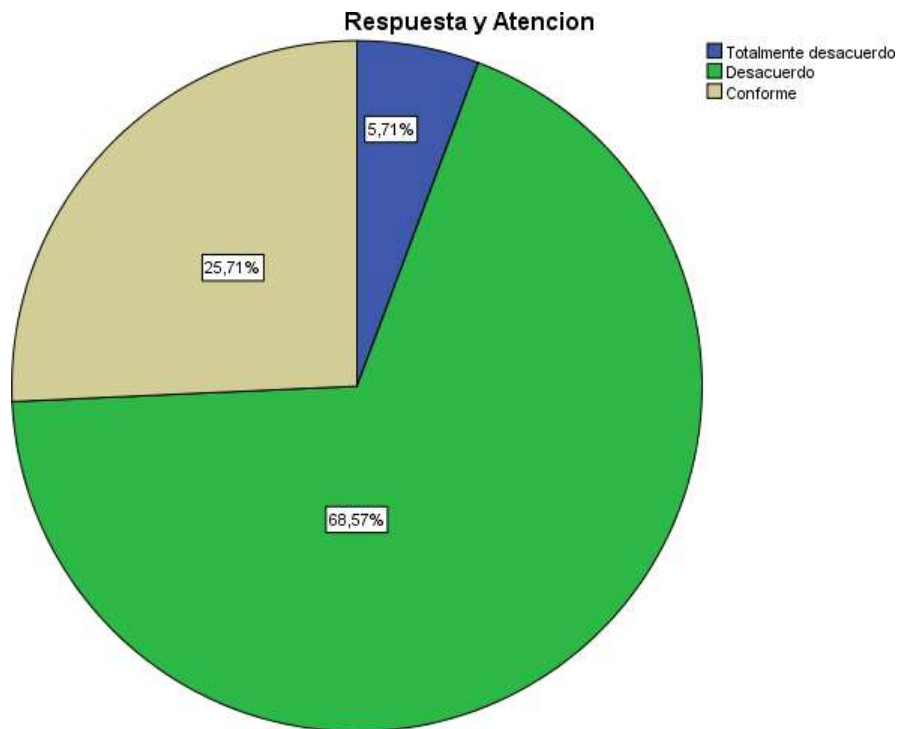
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En la tabla N°3 Con respecto a la dimensión Respuesta y atención se puede observar que 2 encuestados están totalmente desacuerdo, 24 de ellos están en desacuerdo y solo 9 se encuentran de conforme acerca de la respuesta ya tención lo que se refiere a la rápida atención, despacho inmediato y su buena atención. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Respuesta y atención



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el GráficoNº 2 Con respecto a la dimensión Calidad de producto se puede observar que un 5,71% de encuestados están totalmente desacuerdo, un 68,57% de ellos están en desacuerdo y solo el25,71% se encuentran conformes acerca de la respuesta ya tenciónlo que se refiere a la rápida atención, despacho inmediato y su buena atención. Se tuvo un total de 35clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación

Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	Desacuerdo	22	62,9	62,9	80,0
	Conforme	6	17,1	17,1	97,1
	De acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

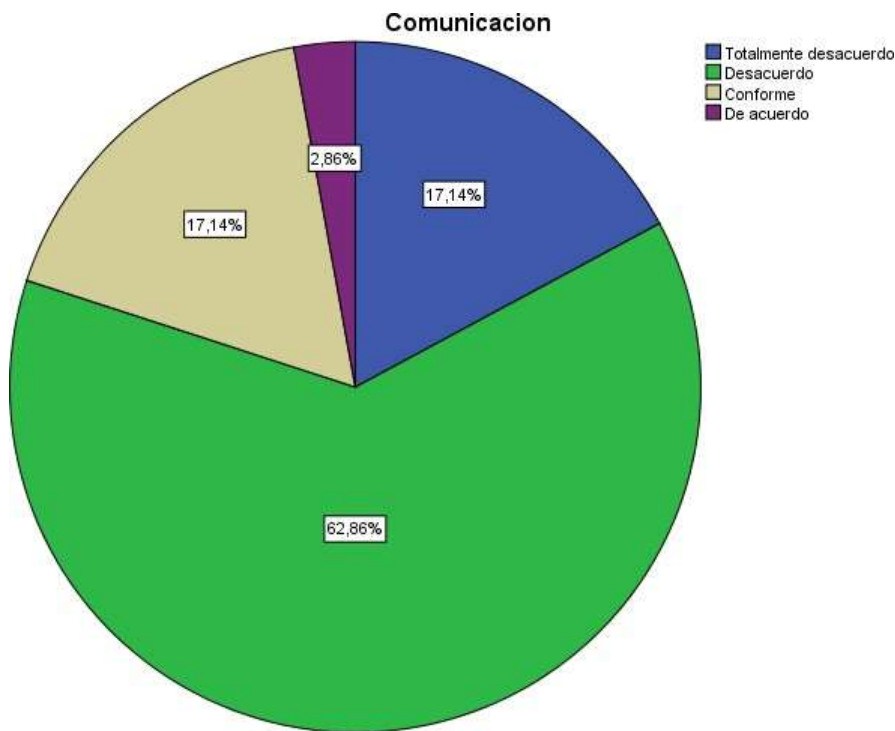
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 4 Con respecto a la dimensión Comunicación se puede observar que 6 encuestados están totalmente desacuerdo, 22 de ellos están en desacuerdo, 6 de ellos se encuentran conforme y solo 1 estado acuerdo acerca de la Comunicación que se refiere al entendimiento que se logra con el cliente y sobre todo ser entendidos por el cliente. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Comunicación



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 3 Con respecto a la dimensión Precio del producto se puede observar que un 17,14% de encuestados están totalmente desacuerdo, un 62,86% de ellos están en desacuerdo, 17,14% de ellos se encuentran conforme y solo un 2,86% está de acuerdo acerca de la Comunicación que se refiere al entendimiento que se logra con el cliente y sobre todo ser entendidos por el cliente. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Amabilidad

Amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	10	28,6	28,6	28,6
	Desacuerdo	17	48,6	48,6	77,1
	Conforme	7	20,0	20,0	97,1
	De acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

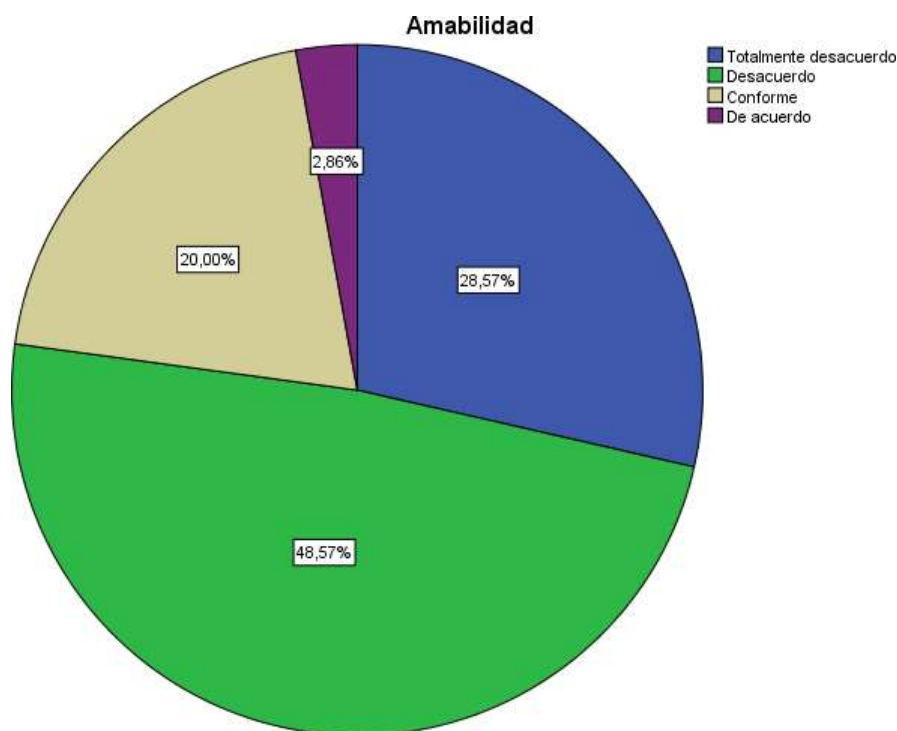
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N°5 Con respecto a la dimensión Amabilidad se puede observar que 10 encuestados están totalmente desacuerdo, 17 de ellos están en desacuerdo, 7 de ellos se encuentran conforme y solo 1 está de acuerdo acerca de la Amabilidad que se refiere a la muestra de afecto al cliente y su respeto a la sensibilidad con el que viene al establecimiento. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el gráfico estadístico presentado.

Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Amabilidad



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 4 Con respecto a la dimensión Amabilidad se puede observar que 28,57% encuestados están totalmente desacuerdo, 48,57% de ellos están en desacuerdo, 20% de ellos se encuentran conforme y solo un 2,86% está de acuerdo acerca de la Amabilidad que se refiere a la muestra de afecto al cliente y su respeto a la sensibilidad con el que viene al establecimiento. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Credibilidad

Credibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	Desacuerdo	22	62,9	62,9	80,0
	Conforme	6	17,1	17,1	97,1
	De acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

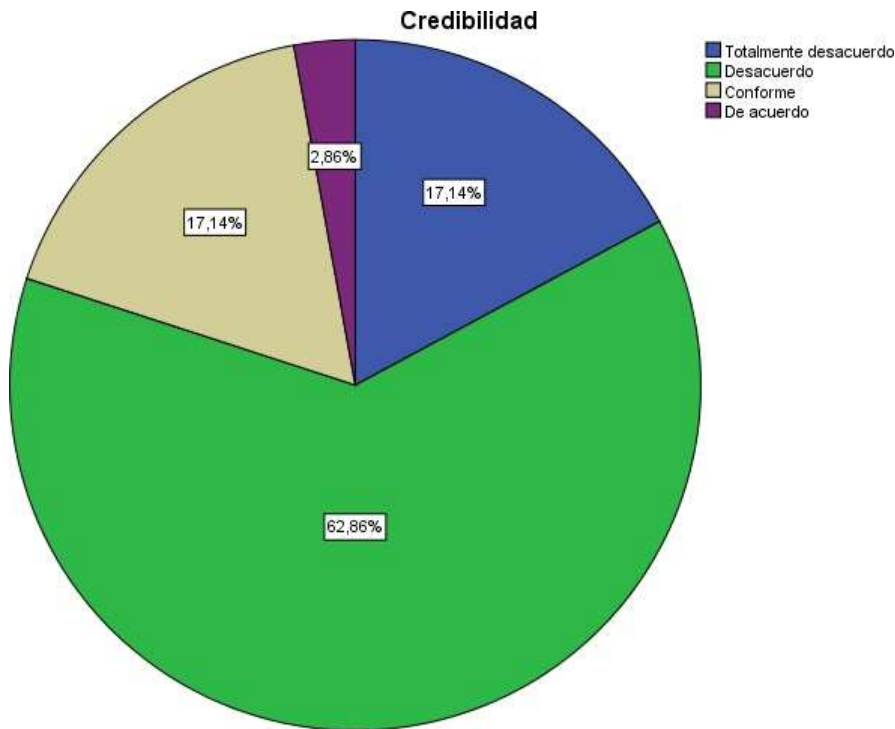
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla N° 5 Con respecto a la dimensión Credibilidad se puede observar que 6 encuestados están totalmente desacuerdo, 22 de ellos están en desacuerdo, 6 de ellos se encuentran conforme y solo 1 está de acuerdo acerca de la Credibilidad que se refiere a la veracidad del servicio y el compromiso de lo que verdaderamente se cumple en el establecimiento. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 5: Representación gráfica de la dimensión Credibilidad



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto a la dimensión Credibilidad se puede observar que el 17,14% encuestados están totalmente desacuerdo, 62,86% de ellos están en desacuerdo, 17,14% de ellos se encuentran conforme y solo el 2,86% está de acuerdo acerca de la Credibilidad que se refiere a la veracidad del servicio y el compromiso de lo que verdaderamente se cumple en el establecimiento. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable NIVEL DE VENTAS

NIVEL DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	15	42,9	42,9	42,9
	Conforme	8	22,9	22,9	65,7
	De acuerdo	10	28,6	28,6	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

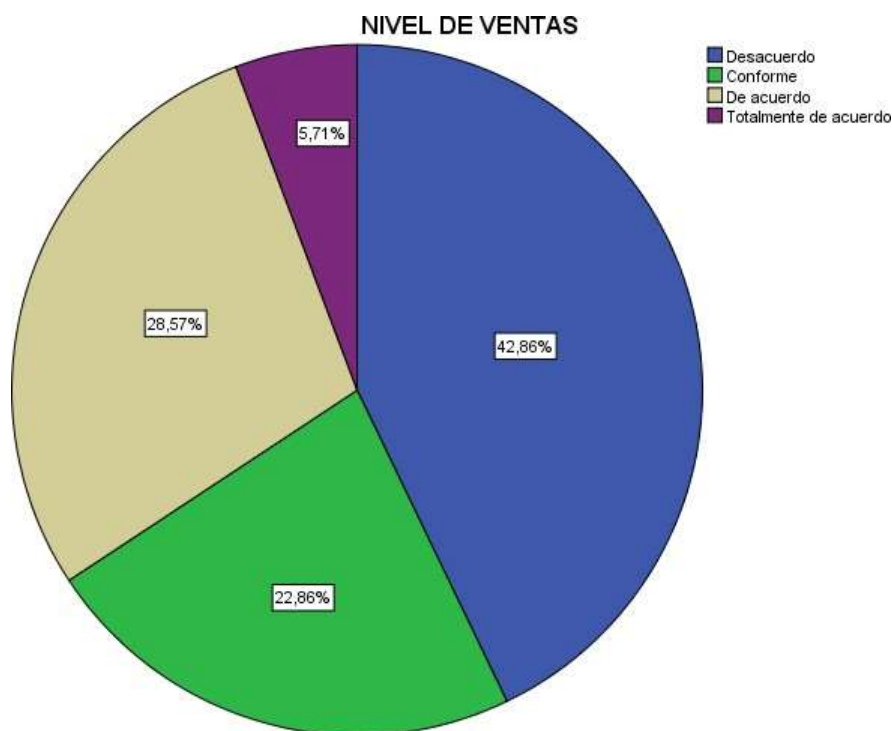
Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 6: Con respecto a la variable Nivel de ventas se puede observar que 15 de los encuestados están en desacuerdo, 8 de ellos están conforme, 10 de ellos se encuentran de acuerdo y solo 2 se encuentran totalmente de acuerdo de la variable Nivel de ventas que se define como la promoción de intercambio de producto y servicio donde establecimiento y cliente se benefician. Teniendo un total de 35 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 6: Representación gráfica de la variable Nivel de ventas



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 6 Con respecto a la variable Nivel de ventas se puede observar que un 42,86% de los encuestados están en desacuerdo, el 22,86% de ellos están conforme, 28,57% de ellos se encuentran de acuerdo y solo un 5,71% se encuentran totalmente de acuerdo de la variable Nivel de ventas que se define como la promoción de intercambio de producto y servicio donde establecimiento y cliente se benefician. Teniendo un total de 35 encuestados los propios que consolidan el 100% de nuestra muestra a estudiar.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Nivel Humano

Nivel Humano

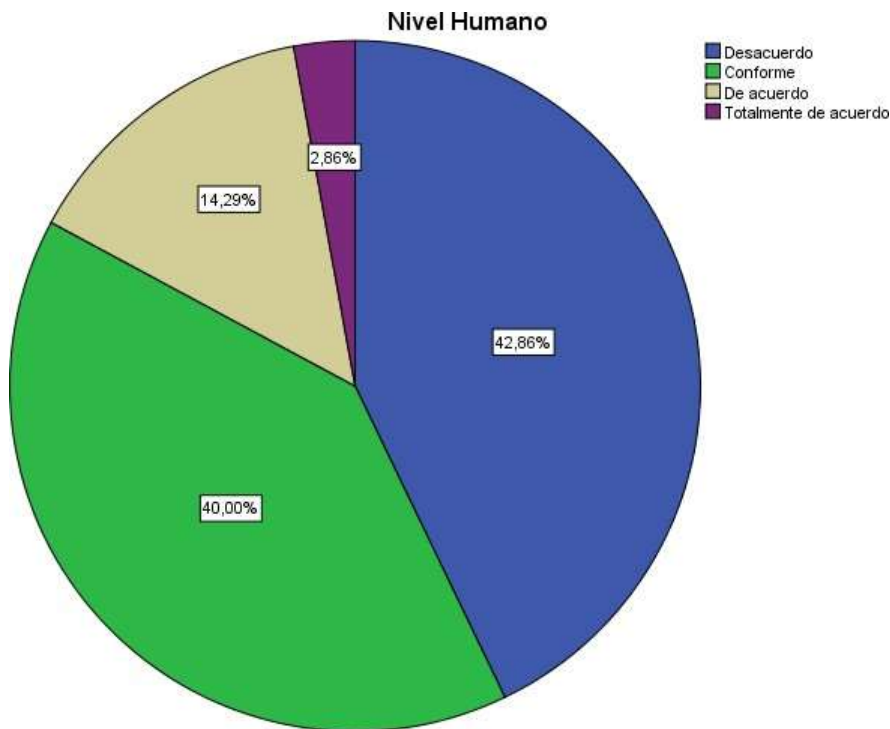
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	15	42,9	42,9	42,9
	Conforme	14	40,0	40,0	82,9
	De acuerdo	5	14,3	14,3	97,1
	Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 7 Con respecto a la dimensión Nivel Humano se puede observar que 15 de los encuestados están en desacuerdo, 14 de ellos están conforme, 5 de ellos de acuerdo y solo 1totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Nivel Humano que se define como la confianza que el trabajador brinda al cliente y su distinguido respeto al atenderlo. Se tuvo un total de 35clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar. Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión Nivel humano



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N°6 Con respecto a la dimensión Nivel Humano se puede observar que el 42,86% de los encuestados están en desacuerdo, un 40% de ellos están conforme, el 14,29% de ellos de acuerdo y solo 2,86% totalmente de acuerdo acerca de la dimensión Nivel Humano que se define como la confianza que el trabajador brinda al cliente y su distinguido respeto al atenderlo. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Nivel físico

Nivel Físico

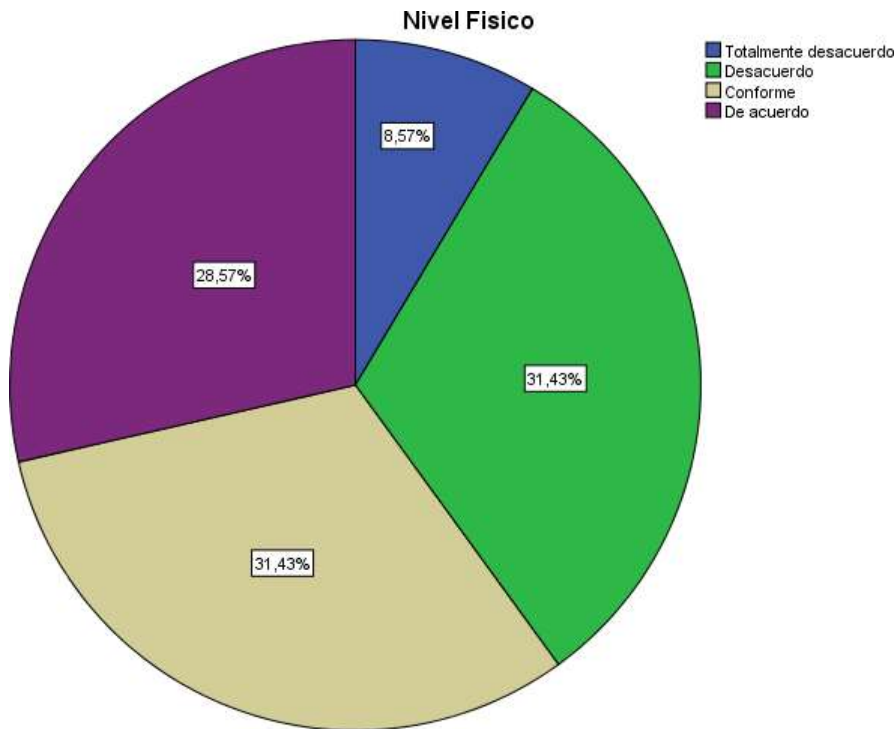
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
	Desacuerdo	11	31,4	31,4	40,0
	Conforme	11	31,4	31,4	71,4
	De acuerdo	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 9 Con respecto a la dimensión Nivel físico se puede observar que 3 de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 11 de ellos está en desacuerdo, 11 de ellos se encuentran conforme y solo 9 esta de acuerdo acerca de la dimensión Nivel físico que se define la conservación del ambiente limpio y el ordenamiento estructurado de los medicamentos. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar. Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Nivel físico



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N°8 Con respecto a la dimensión nivel Físico se puede observar que un 8,57 % de los encuestados está totalmente en desacuerdo, un 31,43% de ellos está en desacuerdo, el 31,43% de ellos está conforme, y solo los otros 28,57% están de acuerdo acerca de la dimensión satisfacción que se define la conservación del ambiente limpio y el ordenamiento estructurado de los medicamentos. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Nivel proactivo

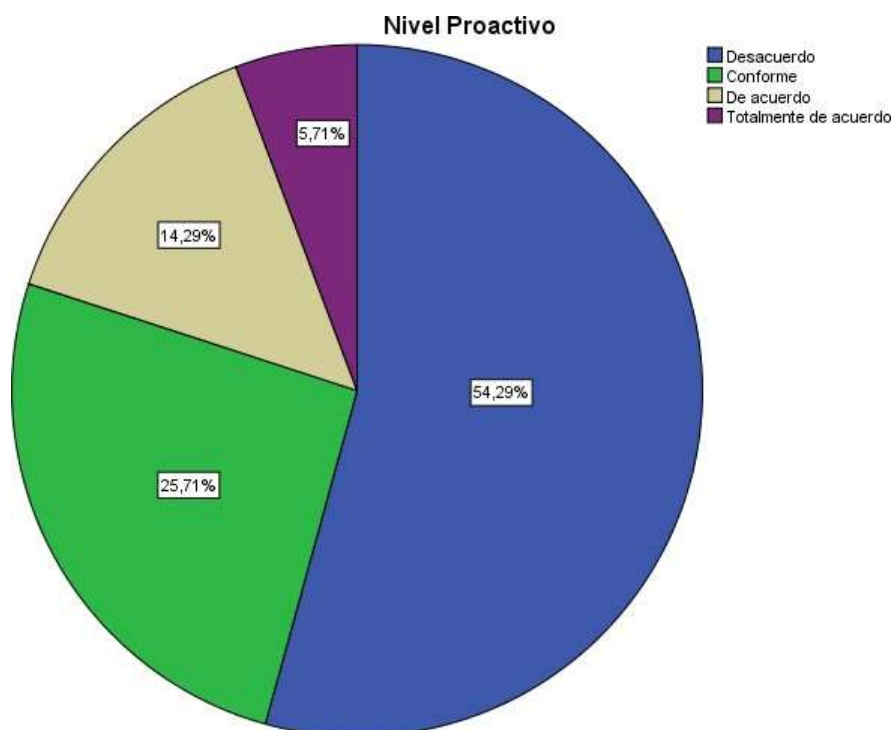
Nivel Proactivo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	19	54,3	54,3	54,3
	Conforme	9	25,7	25,7	80,0
	De acuerdo	5	14,3	14,3	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 10 Con respecto a la dimensión nivel proactivo se puede observar que 19 de los encuestados esta e desacuerdo, 9 de ellos se encuentra conforme, 5 están de acuerdo y solo 2 se encuentran totalmente de acuerdo acerca de la dimensión nivel proactivo que se define el conocimiento del personal acerca los productos y medicamentos a manera de orientar al cliente. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar. Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 9: Representación gráfica de la dimensión Nivel proactivo



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 9 Con respecto a la dimensión nivel proactivo se puede observar que un 54,29% de los encuestados esta de desacuerdo, el 25,71% de ellos se encuentra conforme, un 14,29% están de acuerdo y solo el 5,71% se encuentran totalmente de acuerdo acerca de la dimensión nivel proactivo que se define como el conocimiento del personal acerca los productos y medicamentos a manera de orientar al cliente. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Nivel Técnico

Nivel Técnico

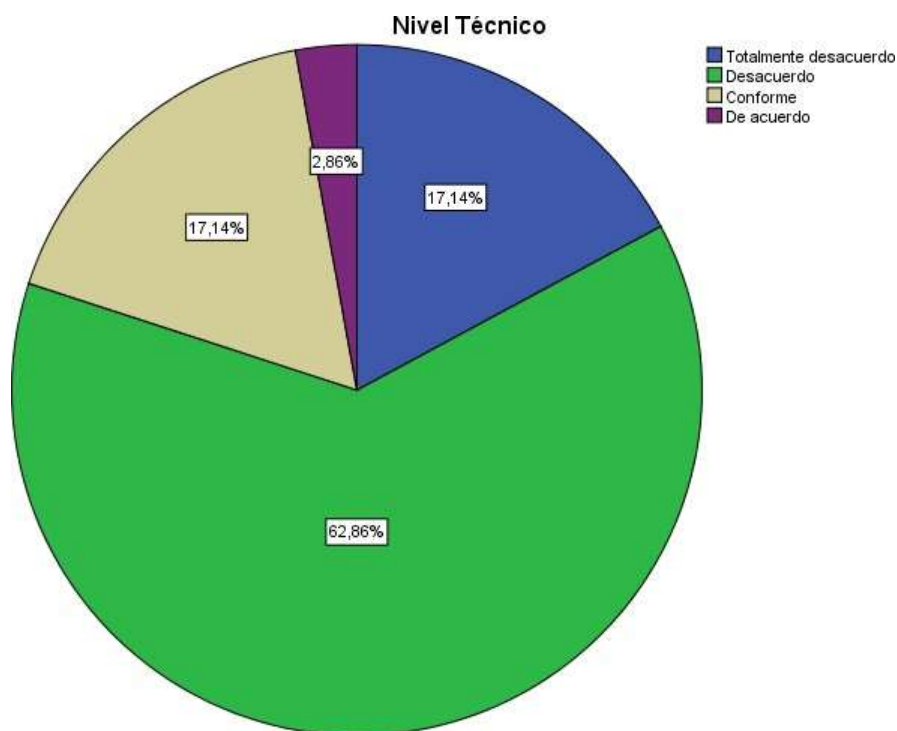
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	6	17,1	17,1	17,1
	Desacuerdo	22	62,9	62,9	80,0
	Conforme	6	17,1	17,1	97,1
	De acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En la tabla 10 Con respecto a la dimensión nivel técnico se puede observar que 6 respondieron que están totalmente desacuerdo, 22 de los encuestados están en desacuerdo, 6 de ellos se encuentra conforme y solo 1 de ellos se encuentran de acuerdo acerca de la dimensión nivel técnico que se define como la orientación al comprar al producto, ayuda que se brinda para satisfacer su necesidad por parte del servicio. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar. Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el gráfico estadístico presentado.

Gráficos 10: Representación gráfica de la dimensión Nivel técnico



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N°10 Con respecto a la dimensión nivel técnico se puede observar que un 17,14% de los encuestados está totalmente desacuerdo, el 62,86% de ellos se encuentra desacuerdo, un 17,14% están conforme y solo el 2,86% se encuentran de acuerdo acerca de la dimensión nivel técnico que se define como la orientación al comprar al producto, ayuda que se brinda para satisfacer su necesidad por parte del servicio. Se tuvo un total de 35 clientes encuestados los que conforman el 100% de la muestra a estudiar.

ESTUDIO CORRELACIONAL DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos trazados a manera de determinar si existe relación en nuestra investigación.

Para la elaboración y determinar la correlación se utiliza software SPSS V.24 teniendo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Correlaciones

		CALIDAD DE ATENCIÓN	NIVEL DE VENTAS
CALIDAD DE ATENCIÓN	Correlación de Pearson	1	,810**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
NIVEL DE VENTAS	Correlación de Pearson	,810**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las variables Calidad de atención y nivel de ventas observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las variables.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre la Calidad de atención y nivel de ventas del establecimiento BOTICA ABEFARMA, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo General

Determinar la relación de la calidad de atención al cliente con el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Respuesta al objetivo General

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de atención y nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,810$ que midió la relación entre la Calidad de atención y nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que a través de la calidad de atención se consolide el nivel de ventas en el establecimiento en un 65,61%.

Hipótesis Específica 01:

Existe una relación significativa entre la atención y respuesta y el nivel Humano de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019

Correlaciones

		Respuesta y Atención	Nivel Humano
Respuesta y Atención	Correlación de Pearson	1	,521**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	35	35
Nivel Humano	Correlación de Pearson	,521**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,001$ en la correlación entre las dimensiones la atención y respuesta y el nivel Humano observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0,1% al afirmar que, si existió una relación directa entre la atención y respuesta y el nivel Humano del establecimiento BOTICA ABEFARMA, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 01:

Determinar la relación de la atención y respuesta con el nivel Humano de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 01:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 0,1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,521$ que midió la relación entre la atención y respuesta y el nivel Humano podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la rápida atención y su buena atención favorecen a la confianza que el cliente siente al ser atendido oportunamente y el total respeto en un 27.14%.

Hipótesis Específica 02:

Existe una relación significativa entre la Comunicación y el nivel Físico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019

Correlaciones

		Comunicación	Nivel Físico
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,598**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Nivel Físico	Correlación de Pearson	,598**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones P Comunicación y el nivel Físico observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones Comunicación y el nivel Físico del establecimiento BOTICA ABEFARMA, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar la relación de la Comunicación con el nivel Físico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 02:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Comunicación y el nivel Físico con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,598$ que midió la relación entre la dimensión Comunicación y el nivel Físico podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que el entendimiento entre el cliente y el vendedor favorece notablemente a que es necesario tener un ambiente limpio y ordenado en un 35.76%.

Hipótesis Específica 03:

Existe una relación significativa entre la amabilidad y el nivel proactivo de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Correlaciones

		Amabilidad	Nivel Proactivo
Amabilidad	Correlación de Pearson	1	,433**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	35	35
Nivel Proactivo	Correlación de Pearson	,433**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	35	35

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,009$ en la correlación entre las dimensiones la amabilidad y el nivel proactivo observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0,9% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones la amabilidad y el nivel proactivo del establecimiento BOTICA ABEFARMA, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la Amabilidad con el nivel proactivo de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 03:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión la amabilidad y el nivel proactivo con una probabilidad de error de 0,9%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,433$ que midió la relación entre la dimensión la amabilidad y el nivel proactivo podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que el afecto y el respeto por la sensibilidad del cliente

con la ayuda del conocimiento que se muestra ayudan a entablar una muy buena relación de comprador y vendedor en un 18.74%.

Hipótesis Específica 04:

Existe una relación significativa entre la Credibilidad y el nivel Técnico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Correlaciones

		Credibilidad	Nivel Técnico
Credibilidad	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	35	35
Nivel Técnico	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones la Credibilidad y el nivel Técnico observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones la Credibilidad y el nivel Técnico del establecimiento BOTICA ABEFARMA, del distrito de Satipo 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 04:

Determinar la relación de la Credibilidad con el nivel Técnico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 04:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Servicio y Complacencia con una probabilidad de error de 0 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=1,000$ que midió la relación entre la dimensión de la Credibilidad y el nivel Técnico podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la veracidad y el compromiso cumplido hacia el cliente ayuda a la compra del producto y la satisfacción del cliente en un 100%.

Análisis de resultados

Para el profundo análisis de resultados se tomará en cuenta las hipótesis planteadas y las triangularemos con nuestras bases y antecedentes.

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de atención y nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,810$ que midió la relación entre la Calidad de atención y nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que a través de la calidad de atención se consolide el nivel de ventas en el establecimiento en un 65,61%.

Resultado que se comparte de cierta manera con la de Urbina (2014), en su estudio: *“La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa CORPORACIÓN NORTE S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014”*. El cual concluyó que la calidad de servicio si tiene una influencia significativa en la satisfacción de los clientes, la empresa tiene gran ventaja que es la calidad de sus productos y el precio, lo que más se resalta por los consumidores es la fiabilidad y la capacidad de respuesta. En este autor podemos relacionarlos con esta investigación cuando

relaciona la calidad de atención y precios en donde detallamos varias dimensiones confirman esta relación.

De la misma manera resultado se comparte con la de Contreras (2014), en la investigación titulada: “*Estrategias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de cadenas de Boticas – Chiclayo, 2014*”, El cual concluyo con el Referente al nivel de satisfacción; Según las encuestas realizadas a los clientes de las principales boticas, los encuestados manifiestan haber demasiado tiempo de espera, desorden y un mal trato. El resultado es que hay una menor parte de los clientes encuestados que prefieren boticas por sus precios cómodos, la mayor parte busca una buena atención donde el cliente vaya satisfecho por la compra hecha y la atención brindada; ya que el cliente siempre debe ser considerado como actor principal del proceso. Nos relacionamos con el autor de esta tesis en la que afirma que los cliente si buscan bajos precios, pero si buscan más mejor atención para poder decidir en donde comprar sus productos.

Hipótesis Específica 01:

Existe una relación significativa entre la atención y respuesta y el nivel Humano de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 0,1%.En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,521$ que midió la relación entre la atención y respuesta y el nivel Humano podemos concluir que ambas dimensiones se

relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la rápida atención y su buena atención favorecen a la confianza que el cliente siente al ser atendido oportunamente y el total respeto en un 27.14%.

Resultado que discrepamos con la de Zúñiga (2014), en la investigación: *“Atención al cliente y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa América Móvil Perú SAC en Chiclayo 2014”*, el cual concluyó evidenciando que el cliente de la empresa se encuentra insatisfecho con la atención al Cliente, con respecto al trato personal, a la demora de soluciones de problemas, demora de atención, generando un cliente desleal con la empresa. Nuestro proyecto de investigación se relaciona con éste autor donde afirma que el cliente siempre debe ser el centro de toda empresa, donde se supla sus necesidades y donde reciba buen trato.

Hipótesis Específica 02:

Existe una relación significativa entre la Comunicación y el nivel Físico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Comunicación y el nivel Físico con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,598$ que midió la relación entre la dimensión Comunicación y el nivel Físico podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que el entendimiento entre el cliente y el vendedor

favorece notablemente a que es necesario tener un ambiente limpio y ordenado en un 35.76%.

Resultado con la que se contrasta con la de Francia (2016) en la tesis *“Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013”* El cual concluye que la calidad de servicio genera un grado de influencia directa en la satisfacción de los clientes, lo cual se expone que en dicha entidad bancaria no se brinda una buena calidad de servicio al cliente y esto afecta directamente a la empresa. La relación de esta tesis con mi tesis de investigación podemos afirmar que si la calidad de atención es buena y/o excelente, entonces nuestros clientes quedaran satisfechos, de lo contrario será perjudicial para la empresa.

Hipótesis Específica 03:

Existe una relación significativa entre la amabilidad y el nivel proactivo de la Botica BOTICAABEFARMA Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión la amabilidad y el nivel proactivo con una probabilidad de error de 0,9 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,433$ que midió la relación entre la dimensión la amabilidad y el nivel proactivo podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta

manera determinar que el afecto y el respeto por la sensibilidad del cliente con la ayuda del conocimiento que se muestra ayudan a entablar una muy buena relación de comprador y vendedor en un 18.74%.

El cual se comparte con la investigación de Vega (2017) en la tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”. El cual concluye que existe una relación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente mayorista del rubro de abarrotes del centro comercial, quiere decir que si la empresa ofrece una calidad de servicio obtendrá clientes satisfechos y fieles. En esta tesis podemos relacionar con este autor en la que se comparte la relación significativa de la calidad de un servicio con el aumento del grado de satisfacción a nuestros clientes y de esa manera será una empresa muy competitiva en el mercado.

Hipótesis Específica 04:

Existe una relación significativa entre la Credibilidad y el nivel Técnico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Servicio y Complacencia con una probabilidad de error de 0 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=1,000$ que midió la relación entre la dimensión de la Credibilidad y el nivel Técnico podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar qué la veracidad y el compromiso cumplido hacia el cliente ayuda a la compra del producto y la satisfacción del cliente en un 100%.

Resultado de acuerdo a la de Coronel (2016) en la tesis “calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016. El cual concluye que según encuestados se manifiesta una mayor parte estar de acuerdo con la calidad de servicio que brinda la empresa, por otro lado manifiestan su insatisfacción en el tiempo de espera para ser atendido. Llegando a concluir que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. En esta tesis podemos relacionar con este autor en la que se comparte la relación significativa de la calidad de un servicio con el aumento del grado de satisfacción de nuestros clientes y de esa manera mejorará sus ingresos.

VI. Conclusiones

Objetivo General

Determinar la relación de la calidad de atención al cliente con el nivel de ventas de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de atención y nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,810$ que midió la relación entre la Calidad de atención y nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que a través de la calidad de atención se consolide el nivel de ventas en el establecimiento en un 65,61%.

Objetivo Especifico 01:

Determinar la relación de la atención y respuesta con el nivel Humano de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 0,1%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,521$ que midió la relación entre la atención y respuesta y el nivel Humano podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la rápida atención y su buena atención favorecen a la

confianza que el cliente siente al ser atendido oportunamente y el total respeto en un 27.14%.

Objetivo Especifico 02:

Determinar la relación de la Comunicación con el nivel Físico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Comunicación y el nivel Físico con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,598$ que midió la relación entre la dimensión Comunicación y el nivel Físico podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar que el entendimiento entre el cliente y el vendedor favorece notablemente a que es necesario tener un ambiente limpio y ordenado en un 35.76%.

Objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la Amabilidad con el nivel proactivo de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la

dimensión la amabilidad y el nivel proactivo con una probabilidad de error de 0,9 %. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,433$ que midió la relación entre la dimensión la amabilidad y el nivel proactivo podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que el afecto y el respeto por la sensibilidad del cliente con la ayuda del conocimiento que se muestra ayudan a entablar una muy buena relación de comprador y vendedor en un 18.74%.

Objetivo Especifico 04:

Determinar la relación de la Credibilidad con el nivel Técnico de la BOTICA ABEFARMA Satipo 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión Servicio y Complacencia con una probabilidad de error de 0 %. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=1,000$ que midió la relación entre la dimensión de la Credibilidad y el nivel Técnico podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la veracidad y el compromiso cumplido hacia el cliente ayuda a la compra del producto y la satisfacción del cliente en un 100%.

Referencias bibliográficas

- Contreras P. (2014). “Estrategias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de cadenas de Boticas – Chiclayo, 2014. (Tesis de posgrado).
Universidad César Vallejo. Chiclayo - Perú.
- Desatnick, R. (1991). *Cómo conservar su clientela. El Secreto del Servicio*.
Colombia: Rústica Editorial
- Editorial Vértice (2008). *La calidad de servicio al cliente*. España
- Fischer, L. y Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia*. (4.^a ed.). México: Mc Graw Hill
Interamericana Editores S.A.
- Gómez, S. (2009). *Metodología de la investigación*. Red tercer Milenio.
- Hayes, R. (1995). *Como medir la Satisfacción del cliente*. (2.^a ed.). Barcelona:
Gestión 2000.
- Hernández, P y Jiménez, D. (2012). “*Evaluación de la calidad del servicio de Farmacias San Nicolás*”. (Tesis pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador – República de El Salvador.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (1.^a ed.). México: Mc Graw
Hill Interamericana Editores S.A.
- Horna C. (2014). “*Calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas "CETIPALL" y "UNIFICADOS" de Casa Grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo – 2014*”. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8.^a ed.). México: Person Educación.
- Olortegui Q. (2016). “*La Calidad de Servicios y ventas en el Área de Atención al*

- Cliente en la Veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo 2016". (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.
- Pizzo, M. (2008). *Cómo servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. España: Editorial Academia Española.
- Reid. (2002). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. (2.ª ed.). Nueva York: Editorial Dina.
- Reyes H. (2014). "*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*". (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango – Guatemala.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio*.(1.ª ed.). Liderazgo 21.
- Urbina C. (2014). "*La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa CORPORACION NORTE S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014*".(Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo - Perú.
- Yamada G. (2007) *Generación de empleos del Perú. Premio a la Creatividad en el Servicio al Cliente*.(1.ª ed.). Lima – Perú: Universidad del Pacífico.
- Zavaleta L. (2014). "*Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014*". (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Zelada L. (2016). "*Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería lozano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo*". (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.

- Zúñiga R. (2014). “Atención al cliente y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa América Móvil Perú SAC en Chiclayo 2014”. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú.
- Contreras L. (2014). “*Estrategias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de cadenas de Boticas – Chiclayo, 2014*”. (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú.
- Sandoval F. (2012). “*La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas*”. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de la Mixteca –México
- Barrantes V. (2017), “Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC” (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú
- Carrasco (2015) “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Interno de la Municipalidad Distrital de Olmos-Lambayeque 2015” (Tesis de postgrado). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo – Perú
- Coronel A. (2016) “calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Lima – Perú
- Francia C. (2016) “*Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013*” (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Huánuco – Perú

Vega H. (2017) “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019															
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		julio				agosto				setiembre				octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■	■														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			■	■												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación					■	■										
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación							■									
5	Mejora del marco teórico y metodológico								■	■							
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de datos								■	■							
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										■						
8	Recolección de datos											■					
9	Presentación de resultados											■					
10	Análisis e Interpretación de los resultados											■					
11	Redacción del informe preliminar											■					
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												■	■			
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												■	■			
15	Presentación de ponencia en jornadas de investigación														■		
16	Redacción de artículo científico															■	■

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
(Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
<input type="checkbox"/> Impresiones	0.20	200	40.00
<input type="checkbox"/> Fotocopias	0.10	40	4.00
<input type="checkbox"/> Empastado	50.00	2	100.00
<input type="checkbox"/> Papel bond A-4 (500 hojas)	15.00	2	30.00
<input type="checkbox"/> Lapiceros	1.00	4	4.00
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			278.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
Sub total			280.00
Total, presupuesto desembolsable	186.40	254	558.00
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERPUniversity - MOIC)	40.00	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,210.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Totalmente desacuerdo 1	Desacuerdo 2	Conforme 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
I.- RESPUESTA y ATENCIÓN						
Rápida atención al cliente						
1	En la BOTICA ABEFARMA la atención para tomar el pedido es rápida					
2	En la BOTICA ABEFARMA cumplen con la atención preferencial de acuerdo a ley					
3	En la BOTICA ABEFARMA los colaboradores brinda atención en el momento que el cliente lo requiere para ser escuchado					
III.- COMUNICACIÓN						
Entender al cliente						
4	Los colaboradores de la BOTICA ABEFARMA brindan una buena información cuando se					
5	Los colaboradores de la BOTICA ABEFARMA usan un lenguaje claro y entendible para los clientes					
6	El personal de la BOTICA ABEFARMA siempre están dispuestos a resolver dudas					
IV.- AMABILIDAD						
Mostrar afecto						
7	Muestran una actitud pasiva y positiva frente a un reclamo o queja de algún cliente irritable					
8	Los colaboradores de la BOTICA ABEFARMA respetan los sentimientos y emociones de los clientes					
9	Los colaboradores de la BOTICA ABEFARMA son amables con todos los clientes en general sin excepción alguna					
V.- CREDIBILIDAD						
Ser Veraces						
10	Los colaboradores de la BOTICA ABEFARMA ofrecen brindan una información oportuna, veraz y una atención individualizada a sus clientes					
11	La BOTICA ABEFARMA cumple con las premisas: ya sea en ofertas, regalos, donación, reuniones, etc.					
12	La BOTICA ABEFARMA tienen horarios de atención convenientes para los clientes					