



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y
VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL RUBRO DE BOTICAS DEL DISTRITO DE
HUANTA, AYACUCHO, 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA
OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

AUTORA

ORE MEDINA, YESENIA

ASESOR

Mgr. QUISPE MEDINA, WILBER

AYACUCHO – PERÚ

2018

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

.....

Mgr. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH
PRESIDENTA

.....

Mgr. ALCIDES JÁUREGUI PRADO
MIEMBRO

.....

Mgr. CARLOS CELSO TIPE HERRERA
MIEMBRO

.....

Mgr. WILBER QUISPE MEDINA
ASESOR

AGRADECIMIENTO

No ha sido sencillo el camino hasta ahora pero gracias a ti mamá por tu gran esfuerzo por brindarme tu amor, apoyo y ser la motivación y el cimiento para la construcción de mi vida profesional.

DEDICATORIA

A mi madre Elsa Candelaria, Medina Rondinel y a mi hermano, por brindarme su apoyo incondicional y el gran esfuerzo que hace día a día por brindarnos lo mejor, todos mis logros son gracias a ti mamá entre los que se incluye este.

RESUMEN

En el trabajo de investigación se llegó a determinar la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018?, tuvo por objetivo general conocer las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018. Para realizar la siguiente investigación se utilizó la metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental- de corte transversal, la población estuvo constituida por los clientes que acuden a las boticas del Distrito de Huanta, la muestra estuvo conformada por 100 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario que constó de 17 preguntas con respecto a la caracterización de atención al cliente y ventas se obtuvo como resultado **respecto a atención al cliente** donde se observa que el 69.00% manifiesta que el personal le brinda una atención personalizada, el 68.00% manifiesta que el personal brinda información clara y precisa, con respecto a la **variable ventas** se observó que el 76.00% manifiesta que el personal si muestra preparación y conocimiento de los productos que vende, el 50.00% manifiesta la atención brindada y el producto comprado cumple con sus expectativas. En la investigación se concluyó que las micro y pequeñas empresas rubro de boticas cuentan con un personal profesional empático y los clientes se sientan satisfechos con los productos que venden.

Palabras clave: Atención al cliente, ventas, boticas.

ABSTRACT

The following question was determined in to research work: What are the characteristics of customer service and sales in the microenterprises and small businesses of the department of drugstores in the District of Huanta, Ayacucho, 2018? characteristics of customer service and sales in the micro and small companies of the department of Huanta District, Ayacucho, 2018. To carry out the following research, the methodology of applied type, descriptive level, non-experimental design of cross-section was used. , the population was constituted by the clients that go to the Huanta District pharmacies, the sample consisted of 100 clients to whom was applied a questionnaire that consisted of 17 questions regarding the characterization of customer service and sales was obtained as a result with respect to customer service where it is observed that 69.00% state that the staff provides an at Personalization, 68.00% states that the staff provides clear and accurate information, with respect to the sales variable it was observed that 76.00% said that the staff shows preparation and knowledge of the products they sell, 50.00% shows the attention given and the product purchased meets your expectations. In the investigation it was concluded that the micro and small companies of boticas business have an empathetic professional staff and the clients feel satisfied with the products they sell.

Keywords: Customer service, sales, pharmacies

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	v
CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURA	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Antecedentes	5
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	14
2.2.1 Atención Al Cliente	14
2.2.1.1 El papel del talento humano en la atención al cliente	15
2.2.1.2 Calidad de atención al cliente	16
2.2.1.3 Importancia de la atención al cliente	16
2.2.1.4 Elementos de la atención al cliente:	16
2.2.1.5 Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente: .	17
2.2.1.6 Tipos de clientes y como tratarlos	17
2.2.1.7 Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente	19
2.2.1.8 Comunicación como una herramienta en la atención al cliente	20
2.2.1.9 Beneficios de atender mejor al cliente	22
2.2.1.10 Recopilar información necesaria para llevar a cabo las acciones	23
2.2.2 Ventas	23
2.2.2.1 Aspectos a tomar en cuenta para avanzar en el mundo de las ventas	24
2.2.2.2 Procesos de venta	25
2.2.2.3 Satisfacción del cliente	26
III. HIPÓTESIS	29
IV. METODOLOGÍA	29
4.1. Tipo de investigación	29
4.2. Nivel de investigación	30
4.3. Diseño de la Investigación	30
4.4. Población y Muestra	30

4.5. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores.....	33
4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	35
4.7. Plan de Análisis.....	35
4.8. Matriz de Consistencia.....	36
4.9. Principios Éticos.....	37
V. RESULTADOS.....	38
5.1 Resultados.....	38
5.2 Análisis de resultados.....	58
VI. CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS.....	68
Anexo N° 1: Encuesta aplicada.....	68
Anexo N° 2: Validación.....	70
Anexo N° 3: Realizando la encuesta.....	71
Anexo N° 4: Turnitin.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los clientes	38
Tabla 2 Grado de instrucción de la muestra	39
Tabla 3 Género de la muestra	40
Tabla 4 El personal es accesible cuando usted solicita una información	41
Tabla 5 El personal tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema	42
Tabla 6 El personal le brinda una atención cortés y amable.....	43
Tabla 7 El personal proyecta una imagen creíble	44
Tabla 8 El personal cumple con lo prometido	45
Tabla 9 El personal que le brinda la atención le inspira seguridad	46
Tabla 10 El personal tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo	47
Tabla 11 El personal le brinda una atención personalizada	48
Tabla 12 El personal le brinda información clara y precisa	49
Tabla 13 El personal le transmite un mensaje fluido, comprensible y coherente	50
Tabla 14 El personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende	51
Tabla 15 El personal se preocupa en detectar sus necesidades y deseos.....	52
Tabla 16 El personal le brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos	53
Tabla 17 El personal tiene poder de convencimiento para su decisión de compra	54
Tabla 18 El personal se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta.....	55
Tabla 19 Los productos que compra en la botica cumplen con el beneficio percibido	56
Tabla 20 La atención brindada por el personal y el producto comprado, cumple con sus expectativas	57

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Edad de los clientes	38
Figura 2. Grado de instrucción de la muestra	39
Figura 3. Género de la muestra	40
Figura 4. El personal es accesible cuando usted solicita una información	41
Figura 5. El personal tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema	42
Figura 6. El personal le brinda una atención cortés y amable.....	43
Figura 7. El personal proyecta una imagen creíble.....	44
Figura 8. El personal cumple con lo prometido	45
Figura 9. El personal que le brinda la atención le inspira seguridad	46
Figura 10. El personal tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo.....	47
Figura 11. El personal le brinda una atención personalizada.....	48
Figura 12. El personal le brinda información clara y precisa	49
Figura 13. El personal le transmite un mensaje fluido, comprensible coherente.....	50
Figura 14. El personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende....	51
Figura 15. El personal se preocupa en detectar sus necesidades y deseos	52
Figura 16. El personal le brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos	53
Figura 17. El personal tiene poder de convencimiento para su decisión de compra	54
Figura 18. El personal se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta.....	55
Figura 19. Los productos que compra en la botica cumplen con el beneficio percibido	56
Figura 20. La atención brindada por el personal y el producto comprado cumple con sus expectativas	57

I. INTRODUCCIÓN

El servicio de atención al cliente se remonta a muchos años atrás desde que los hombres empezaron a realizar el comercio donde tenían un contacto directo con los clientes y se preocupaban por brindarle una buena atención.

En la actualidad la atención al cliente está considerada como una estrategia poderosa que deben de aplicar todas las empresas que se encuentren en contacto con el cliente, pero podríamos mencionar que es todo lo contrario debido a que la mayoría de empresarios le dan poca importancia a este tema debido al desconocimiento, la falta de interés de querer invertir tiempo y dinero en capacitaciones a sus personales que laboran en el área de ventas.

Atención al cliente es el servicio que se le brinda a un cliente que consta de una serie de actividades que incluye características y estrategias, la empresa lo lleva a cabo cuando está en contacto con sus clientes y posibles clientes de esta manera se ayudara al cliente a sentirse satisfecho con el servicio, las personas que están en el área de venta son las que estarán directamente en contacto con los clientes los cuales satisfacen las necesidades y dudas de estos mismos.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado y fuertemente competitivo, donde el éxito de la empresa no solo es por brindar un buen producto de calidad sino por el servicio que lleva consigo dicho producto, las estadísticas indican que el cliente regresa a una empresa u otro negocio porque tuvieron una buena atención que se traduce en una satisfacción, a nivel internacional los directivos de las empresas entendieron que la atención al cliente es el arma secreta del éxito en ventas por lo

tanto el objetivo principal de cualquier compañía es conseguir la satisfacción y cumplimiento de expectativas totales de los clientes.

Alegría (2018) En el 2017, la economía peruana mostro un crecimiento relativamente débil de 2,5%. Sin embargo, esto no fue impedimento para que la dinámica de creación de empresas en el país se acelerase. De acuerdo con el instituto nacional de estadística (INEI), resalta que el número de empresas constituidas durante el año fue de 8,01% mayor al del año anterior. Así durante el 2017 se constituyeron 283.892 firmas. Por ejemplo, la demanda interna creció un 4,3% y eso tiene que ver con ventas.

En el Perú según las estadísticas **Gestión (2014)**, indican que nuestro país reúne todas las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina debido a que la gente aporta gentileza pero esto no quiere decir que estemos al 100% excelente sino que estamos en un proceso de mejora. Las micros y pequeñas empresas representan un gran desarrollo y un gran potencial económico, ya que al pasar los años se ha visto el crecimiento a nivel nacional de cadenas de boticas esto debido a la rentabilidad que generan las ventas en estos negocios, las empresas tienen que afrontar una fuerte competencia por lo cual deben de desarrollar y aplicar estrategias una de ellas en atención al cliente para lograr mantenerse en el mercado.

En el departamento de Ayacucho se conoce la existencia de muchas boticas y cadenas de boticas a la cuales acudimos esporádicamente, las boticas son el primer nivel de atención, debido a que las personas no llegan a obtener un cupo de atención en los centros de salud por esta razón es necesario e importante que el personal que labora en estas boticas esté capacitado para brindar una atención de calidad.

En el Distrito de Huanta la atención que se brinda a los clientes no solo debe de radicar en contar con una variedad de productos sino también brindar una atención personalizada y profesional.

Así como la atención al cliente es un factor muy importante también de la misma manera se podría considerar como el resultado de un fracaso de la empresa, debido a la mala aplicación de las estrategias y de no contar con personales capacitados en el área de ventas.

Podríamos mencionar que un factor muy importante es el aumento de empresas en el rubro de boticas, lo cual implica una gran cantidad de competencia por lo cual las boticas deberían marcar la diferencia unas de otras y que mejor que brindando una atención al cliente que satisfaga a los clientes y potenciales clientes, de esta manera beneficiando a las empresas en el crecimiento de las ventas, generando rentabilidad y utilidades.

Por lo antes expuesto se llegó a determinar la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018?

Para responder a la siguiente interrogante se determinó el siguiente objetivo: Conocer las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.

Para conseguir el objetivo general, se determinaron los siguientes objetivos específicos:

Describir los componentes básicos de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.

Describir la importancia de la comunicación en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.

Describir los procesos de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.

Describir los indicadores de satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.

La siguiente investigación se justifica en la búsqueda de un logro ya que esta investigación nos permitirá conocer la realidad que se presenta en este tema de la atención al cliente y ventas, y de acuerdo a los resultados obtenidos brindar un aporte muy importante de cómo realizar una buena atención al cliente implementando estrategias y herramientas para mejorar la disponibilidad y compromiso del personal, de esta manera mejorar en los procesos de ventas de esta forma lograr que el cliente se siente satisfecho.

Finalmente este trabajo de investigación se justifica en los resultados que se obtenga ya que ayudara como fuente o base a que surjan nuevas ideas de proyectos y recomendaciones para nuevos estudios.

La metodología que se empleó en este proyecto de investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo porque se pretendió analizar las variables atención al cliente y ventas, diseño no experimental - de corte transversal, no experimental porque no se manipulan las variables y de corte

transversal porque se realizó en un determinado tiempo, se usó la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario que consto de 17 preguntas para la recolección de datos e información, se utilizó las tablas y cuadros estadísticas, que luego fueron interpretadas lo cual nos permitió obtener datos válidos de esta manera poder lograr nuestros objetivos.

Los principales resultados obtenidos con respecto a la **variable atención al cliente** fueron donde se observa que el 69.00% manifiesta que el personal le brinda una atención personalizada, el 68.00% manifiesta que el personal brinda información clara y precisa, con respecto a la **variable ventas** se observó que el 76.00% manifiesta que el personal si muestra preparación y conocimiento de los productos que vende, el 50.00% manifiesta la atención brindada y el producto comprado cumple con sus expectativas.

Se llegó a la conclusión de que los clientes conocen del cumplimiento de los componentes básicos de atención al cliente asimismo la importancia que tiene la comunicación en la interacción de las personas y de esta manera cumplan sus expectativas tanto con los productos y la atención brindada por el personal de estas boticas.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Al efectuar la revisión de los diferentes estudios que han tratado sobre este tema a investigar se logró encontrar los siguientes estudios:

A nivel internacional

En el trabajo de investigación realizado por Pachacama Haro, Wilma Raquel, (2015) Quito, en su tesis titulada **MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y TECNICAS PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA FARMACIA TURISMO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI PARROQUIA DE SANGOLQUI**, para optar el título profesional de Tecnólogo en Administración de Boticas y Farmacias.

Pachacama (2015) Esta investigación indago sobre localidad de atención en el servicio al cliente y su impacto en todo lo que conforma el personal de farmacia y en especial al personal de ventas que labora en la Farmacia Turismo. El tema de estudio se reviste de importancia debido a que los resultados obtenidos en esta investigación permitieron orientar y tomar correctivos para realizar un adecuado servicio al cliente con estándares de calidad con el fin de mejorar la competitividad de la Farmacia Turismo en relación con la competencia y con esto conseguir el incremento del número de ventas y rentabilidad de la farmacia. Todo esto se realizara mediante la elaboración del manual de procedimientos y técnicas para la mejora de la calidad de servicio al cliente en la Farmacia Turismo.

En el trabajo de investigación realizado por Orozco Crespo, Ronny Xavier, (2017) Guayaquil – Ecuador, en su tesis titulada **“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN LAS VENTAS DE LAS FARMACIAS INDEPENDIENTES”**, para optar el gardo profesional de Magister en Administración de Empresas con mención en Marketing.

Orozco (2017) El sector farmacéutico del Ecuador ha logrado desarrollarse con gran intensidad en la última década, como ejemplo las farmacias independientes que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que los grupos más fuertes del mercado son los que se han inclinado la balanza comercial a su favor a través del crecimiento cuantitativo de sus cadenas farmacéuticas, logrando obtener presencia no solo en puntos geográficos estratégicos, sino también en lugares de menor características comerciales como son los barrios tradicionales, influyendo así para las farmacias independientes de poco vayan perdiendo ventas y participación de mercado. La metodología elegida de investigación fue descriptiva, ya que llegamos a conocer la situación actual de las farmacias independientes, se utilizó la herramienta de encuesta. Lo que se propone es aplicar estrategias de marketing que sean atractivas para los consumidores de este mercado.

En el trabajo de investigación realizado por Del Rocío Urbina Salazar, Anabell, (2015) Ambato – Ecuador, en su tesis titulada **MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO DE FARMACIA DEL HOSPITAL BÁSICO PRIVADO DURÁN DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2015**, para optar el grado académico de Magister en Gerencia de los Servicios de la Salud.

Del Rocio (2015) El tema de investigación modelo de gestión de calidad para mejorar el servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Duran tiene por objetivo mejorar la atención la atención del servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Duran y evitar pérdidas económicas en el mismo. El modelo de gestión de calidad para el servicio de farmacia de Hospital Básico Privado

Duran se realizó en base de las necesidades requeridas por el mismo con el fin de cubrir con las expectativas de los usuarios y disminuir las pérdidas económicas del servicio. La ausencia de un modelo de gestión de calidad tiene como consecuencias una mala atención hacia los usuarios siendo reflejada en las encuestas realizadas. La atención personalizada y especializada a los pacientes del Hospital Básico Privado Duran no se cumple en la mayoría de ocasiones, lo que afecta gravemente la calidad de atención.

En el trabajo de investigación realizado por Arévalo Espinoza, Grace y Ponce Rendón, Sandra, (2014) Guayaquil – Ecuador, en su tesis titulada **DISEÑO ESTRATÉGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL ÁREA DE MERCADEO, DIRIGIDO AL PERSONAL DE VENTAS EN PHARMACY'S**, para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Educación .

Arévalo & Ponce (2014) La optimización del servicio al cliente basado en el mejoramiento continuo se hace evidente durante el momento de la verdad en que se da la interacción del dependiente o la farmacia con el ciudadano que acude al punto de venta de Pharmacy's en busca de satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas, donde es vital no solo la buena actitud del vendedor ni quien da asistencia en la farmacia, sino del compromiso que junto con la organización se tenga para mantener cautivado al cliente brindando un servicio de excelencia, razón por la que, es preponderante la preparación, capacitación, herramientas, estrategias o adiestramiento del personal. Este documento se ejecuta con enfoque cuantitativo la utilización de la encuesta para obtener información sobre la opinión del cliente y dependientes acerca del servicio,

definiendo la problemática en consideración a los hechos observados e inconvenientes detectados en la atención al cliente que evidencian poco impulso de promociones, bajo manejo de comunicación eficiente e insuficiente utilización de estrategias y técnicas debido a la falta de fortalecimiento de la preparación profesional de los dependientes. Está orientado a optimizar el servicio al cliente y a corregir las debilidades detectadas con el servicio para brindar valor agregado, que en sí, se traduce en las necesidades futuras de los usuarios en particularidades medibles. Como resultado de la investigación se propone un diseño estratégico enfocado en la satisfacción al cliente con diferentes alternativas de solución para que la empresa se encamine de la mejor manera a reposicionarse dentro del mercado farmacéutico como la mejor experiencia de compra en cumplimiento a la misión y visión de la empresa.

Nacional

En el trabajo de investigación realizado por Briones Vásquez, Candy Leidy, (2017) Pucallpa – Perú, en su tesis titulada **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MYPES DEL SECTOR COMERCIAL BOTICAS DEL DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA- IQUITOS, AÑO 2017**, para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Briones (2017) La investigación se llevó a cabo con el objetivo principal de determinar la gestión de la calidad bajo el enfoque de atención al cliente en la Mypes del sector comercial, boticas del Distrito San Juan Bautista- Iquitos, año 2017. Se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo no

experimental, descriptivo, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 22 preguntas a través de una encuesta, obteniéndose como resultados: respecto al emprendedor: están en el rango de 29 a 39 años (50,0%) y 40 a 49 años (40,0%); destaca el género femenino (60,0%); instrucción superior (60,0%). Respecto a la empresa: 90,0% de las mypes están formalizadas; 80,0% constituidos como persona jurídica y ven como principal interés de la formalización el “acceso a crédito bancario” (70,0%). Respecto a la gestión y atención al cliente: 60,0% tiene definido un plan de negocio; 90,0% no definieron misión, visión y valores; 40,0% indica que la capacitación no es prioridad; solo el 30,0% tiene un protocolo de atención al cliente y no consideran la aplicación de sugerencias de los clientes (80,0%). Sin embargo, los entrevistados suponen que una gestión con enfoque al cliente contribuye a: “clientes satisfechos” (60,0%) “posicionamiento” (20,0%) y “nuevos servicios (20,0%)”. Finalmente, los emprendedores del sector comercial boticas consideran que los clientes valoran al servicio y genera fidelización (80,0%). Asimismo, indicaron que las prioridades de su negocio son: la rentabilidad 60,0%, stock 30,0% y mejorar experiencia de servicio del cliente 10,0%.

En el trabajo de investigación realizado por Aliaga Garrido, Jesús Euler, (2017) Pucallpa – Perú, en su tesis titulada **GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE MANANTAY, 2017**, para optar el título de Licenciado en Administración.

Aliaga (2017) En el presente trabajo de investigación el estudio se realizó con el propósito de determinar la calidad enfocada en atención de los

usuarios/clientes de las mypes sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Mnantay, 2017. Es de tipo cuantitativo con diseño no experimental-transversal descriptivo, el universo muestral estuvo constituido por 45 mypes, y en nuestro estudio según nuestra fórmula aplicada estudiamos solo 12 mypes. Para la recolección de datos, se les aplicó un cuestionario de 23 preguntas y las dimensiones de análisis fueron 4: datos de propietarios, características de mypes, gestión de calidad y atención al cliente. Utilizando la técnica de encuesta una va dirigida a los propietarios y otra a los clientes. El análisis y el procesamiento de datos se realizaron en el programa SPSS, versión 18.0, con el se elaboraron tablas y gráficos simples y porcentuales para obtener los resultados. Los resultados de la dimensión sobre: los propietarios; alcanzo que el 50% de encuestados fluctúa entre los 45 a 64 años, sexo femenino y predomina el nivel técnico en un 66%, las características de las mypes; el 33% indican dedicarse a esta actividad hace 3 años, el 54% son trabajadores permanentes, 91% eventuales y el 100% formalizados; en Gestión de Calidad el 50% afirma haber obtenido capacitaciones, solo el 11% cuenta con ventilación adecuada y el 82% afirma conocer las normas de ISO; y en Atención al Cliente el 90% muestran interés, el 10% no da buena atención y el 15% no regresaría como cliente; por este motivo es que nos permite ejecutar la gestión de calidad, para el crecimiento y desarrollo de las Mypes.

En el trabajo de investigación realizado por Arica Requena , Mercedes Paola y Flores López, Flor Lizeth, (2018) Trujillo – Perú, en su tesis titulada **“EL SERVICIO DE ATENCIÓN DE PERSONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE FARMACIA DEL**

HOSPITAL REGIONAL DOCENTE DE TRUJILLO PRIMER SEMESTRE 2018”, para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Arica & Flores (2018) El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar en qué medida el servicio de atención del personal influye en la satisfacción de los clientes de farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo al final del Primer Semestre 2018. Se utilizó el diseño descriptivo con dos variables. La población estuvo representada por los clientes que adquieren el servicio en la farmacia, los cuales corresponden a 19 975 clientes, según reporte de atenciones del Departamento de farmacia – HRDT. La muestra estuvo constituida por 377 clientes. El instrumento utilizado fue una encuesta constituida por 18 preguntas. Las tabulaciones se presentaron en tablas y se emplearon graficos para medir la frecuencia de las respuestas. De la población global encuestada, manifiesta un nivel de servicio de atención regular del 54,6% en la farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo. Para la obtención de estos resultados, se evaluaron indicadores como infraestructura, capacidad de respuesta, fiabilidad y cumplimiento de servicio. En líneas generales, se necesita mejorar la atención, la calidad de servicio brindado y el trato durante la permanencia del cliente en Farmacia. Con estos resultados, se demuestra que el servicio de atención del personal influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo al final del periodo de tiempo de estudio.

En el trabajo de investigación realizado por Paredes Jerí, Johann Rolando y Reyes Paucarima, Javier Arturo, (2017) Lima – Perú, en su tesis titulada

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE FARMACIA DEL CENTRO MATERNO INFANTIL “JUAN PABLO II”, VILLA EL SALVADOR, DURANTE EL MES DE JULIO DEL AÑO 2017, para optar el título profesional de Químico Farmacéutico.

Paredes & Reyes (2017) El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los usuarios que asistieron al servicio de farmacia del Centro Materno Infantil Juan Pablo II, en Villa el Salvador durante el mes de julio del año 2017, este estudio es descriptivo, prospectivo, de diseño observacional y de corte transversal, se consideró como población a 2063 usuarios y como muestra de estudio a 324 usuarios que se seleccionaron aleatoriamente según los criterios de inclusión y exclusión que recomienda el MINSA, mediante la técnica de encuesta se aplicó el cuestionario de satisfacción del usuario externo de modelo SERVPERF, constituido por 22 preguntas, con siete categorías de respuesta basado en la escala de Likert, en donde se divide la respuesta a 1.00 a 3.00 como insatisfactorio, de 3.01 a 5.00 parcialmente satisfactorio y de 5.01 a 7.00 como satisfactorio. Para los resultados se evaluó cada dimensión de la calidad de servicio por estar estrechamente ligado a la satisfacción y son fiabilidad la calidad de servicio fue media con un promedio de 4.72 en la capacidad de respuesta la calidad fue también media con un promedio de 4.25, en seguridad la calidad de servicio fue alta con un promedio de 5.25, en empatía la calidad de servicio fue media con un promedio de 4.86, y en aspectos tangibles la calidad de servicio fue media con un promedio de 4.50. por consiguiente el servicio de farmacia no cumple con la necesidad total del usuario externo

ofreciendo un nivel medio de calidad de servicio, mostrando solamente la dimensión de seguridad con calidad de fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y tangibilidad al brindar el servicio.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

A continuación describiré algunos conceptos básicos de autores referidos a mis variables que me servirán para el proyecto de investigación a realizar.

2.2.1 Atención Al Cliente

De acuerdo a **Martinez (2007)** citado en la tesis de **Chang (2014)**, declara que se define el proceso de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegando al momento oportuno.

La atención al cliente se define que es un conjunto de actividades que se realiza dentro de una empresa, mediante esta atención se tiene que identificar las necesidades de nuestros clientes y de esta manera satisfacerlas y poder cubrir todas sus expectativas lo cual es indispensable para una empresa.

Atención

La atención es una actividad mental en la cual como decimos comúnmente es prestar atención a los mensajes que nos envían o nos quieren dar a conocer los emisores que en esta ocasión son los clientes.

Cliente

Según Navarro, (2012) (pág. 15) El cliente o consumidor es el activo más importante de la empresa porque todos los esfuerzos se dirigen a satisfacer sus necesidades. Es necesario entender que la empresa depende de sus clientes y no lo contrario, ya que muchas veces se cae en aire de superioridad que logra que el cliente se sienta menospreciado, lo cual es un error grave.

Cliente será toda aquella persona que compra un producto o un servicio en una determinada empresa.

2.2.1.1 El papel del talento humano en la atención al cliente

El papel que cumple el recurso humano es muy importante la cual es reconocida por los propios empresarios y clientes, la atención al cliente no se puede tocar ni ver pero puede ser percibida por los clientes, los empleados son los que estarán en contacto directo con los clientes y los que deberán estar bien preparados y capacitados en los productos que ofrecen a los clientes, de esta manera los clientes se lleven una buena impresión de ellos y de la empresa asimismo construir una relación duradera de vendedor – comprador.

2.2.1.2 Calidad de atención al cliente

Es ofrecer una atención con un valor agregado en el servicio aumentara la satisfacción del cliente y esto conllevara a que nos diferencien de los demás competidores dentro de nuestro rubro de empresa porque al igual que nosotros ellos ofrecen el mismo servicio, lo que los diferenciara unos de otros es el valor agregado que le deán al momento de realizar la atención al cliente uno de ello podría ser tener una atención personalizada.

2.2.1.3 Importancia de la atención al cliente

Hoy en día las empresas le dan mucha importancia a este tema debido a la competitividad que existe en el mercado debido a eso entendieron que si una empresa brinda un servicio de buena atención al cliente, fidelizara a sus clientes y esto genera más ventas y utilidades.

2.2.1.4 Elementos de la atención al cliente:

- ❖ Contacto cara a cara
- ❖ Relación con el cliente
- ❖ Correspondencia
- ❖ Escuchar
- ❖ Cordialidad
- ❖ Respeto
- ❖ Atención inmediata
- ❖ Instalaciones adecuadas

2.2.1.5 Características importantes al brindar un servicio de atención al cliente:

Según Arica & Flores (2018), menciona en su tesis en relación con este tema se afirman como características más comunes los siguientes:

- ❖ Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- ❖ Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- ❖ Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- ❖ Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- ❖ La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- ❖ El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- ❖ El valor agregado, plus del producto. (pág. 13)

2.2.1.6 Tipos de clientes y como tratarlos

Tipos de clientes	Características	Como tratarlo
El/la cliente/a discutiador /a	Son agresivos/as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitarle su opinión. • Hablar suavemente pero firme. • Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
El/la cliente/a enojado/a	No hay que negar su enojo. Evitar decirle, “no hay motivo para enojarse”.	<ul style="list-style-type: none"> • No ponerse a la defensiva. • Calmar el enojo. • No hay que prometer lo que no se puede cumplir. • Hay que ser solidario. • Negociar una solución.

El/la cliente/a conversador/a	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que tratar de sacárselo de encima. • Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.
El/la cliente/a ofensivo/a	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse “irónico” ¡NO LO HAGA!	<ul style="list-style-type: none"> • Lo mejor es ser: amable, excepcionalmente amable.
El/la cliente/a infeliz	Entran en un negocio y hacen esta afirmación: “estoy seguro que no tienen lo que busco”.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que intentar cambiarlos. • Se debe procurar de mejorar la situación. • Mostrarse amable y comprensivo. • Tratar de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
El/la cliente/a que siempre se queja	No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que asumir que es parte de su personalidad. • Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas.
El/la cliente/a exigente	Es el que interrumpe y pide atención inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
El/la cliente/a coqueteador/a	Las insinuaciones, comentarios que realiza pueden provenir tanto de hombres como de mujeres.	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe de mantener una actitud calmada, ubicada y profesionalismo en todo momento. • Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.

El/la cliente/a que no habla y el/la cliente/a indecisa/o	Es callado/a y no menciona al/la vendedor/a lo que quiere comprar.	<ul style="list-style-type: none"> • Hay que tener paciencia y ayudarlos. • Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión de compra.
---	--	---

Fuente: Pucese, (2013) págs. (20, 21 y 22)

Esta clasificación de tipo de clientes permitirá ofrecer una mejor atención y poder tener capacitados a los empleados de esta área para poder lidiar con estos clientes que son casos que se dan a diario en estas boticas.

2.2.1.7 Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente

Según **Martínez (2007)** citado en la tesis de **Chang (2014)**, declara que los componentes para un buen servicio de atención al cliente son:

- 1. Accesibilidad:** los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- 2. Capacidad de respuesta:** dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas y amable con los clientes.
- 3. Cortesía:** durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- 4. Credibilidad:** el personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- 5. Fiabilidad:** capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.

6. **Seguridad:** brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confianza.
7. **Profesionalidad:** la prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado, capacitado ya que es el primer contacto que tiene el cliente dentro de la empresa, el profesional debe de tener conocimiento de las composiciones que contienen los productos y/o medicamentos que se expenden dentro de la botica, sino se sabe lo que se está vendiendo el cliente en algún momento se dará cuenta de ello, y la imagen que daremos ante sus ojos es la de no ser un profesional.
8. **Empatía:** es una herramienta que permite que podamos estar relacionados con los demás, mostrando un verdadero interés por la situación de los clientes brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente. (pág. 29)

2.2.1.8 Comunicación como una herramienta en la atención al cliente

Pucese (2013) En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la comunicación, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/la clienta, esta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal. (pág. 14)

En nuestros tiempos la comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para lograr el éxito de cualquier organización.

La comunicación consiste en un proceso mediante el cual se transmite, intercambiamos una determinada información de una persona a otra que

podrían ser ideas, opiniones que tiene por objetivo lograr la comprensión de dicha información.

Elementos de la comunicación

1. **Emisor:** es la persona que emite el mensaje, la idea, la información. También se le conoce como codificador.
2. **Mensaje:** en un conjunto de palabras que se articulan para dar a entender las ideas que se quieren transmitir.
3. **Receptor:** es aquel quien recibe el mensaje, la información a quien se le conoce también como destinatario o decodificador, el receptor también puede convertirse en un emisor.
4. **Canal:** es el medio por el cual se transmiten los mensajes del emisor hacia el receptor que podrían ser mediante (sonidos, imágenes, olfato, tacto, gusto).

Tipos de comunicación

1. **Verbal:** se basa en la palabra
 - Oral
 - Escrita
2. **No verbal:** se transmite principalmente a través de la expresión corporal.

Es muy importante contar con un personal que tenga habilidades comunicativas que faciliten el rápido aprendizaje para la implementación de estrategias comunicativas los cuales permitirán tener una eficacia en la comunicación con los clientes.

2.2.1.9 Beneficios de atender mejor al cliente

Según **Tschohl (2008)** indica los beneficios de ofrecer un buen servicio de atención al cliente.

1. Los clientes se vuelven más leales, lo que incrementa la participación de mercado y los niveles de rentabilidad en relación con las ventas.
2. Se incrementan las ventas y los beneficios.
3. Se hacen ventas más frecuentemente, ventas más grandes, el monto de los pedidos se incrementa, mayor repetición de pedidos.
4. Clientes de mayores volúmenes de compra y más clientes nuevos.
5. Ahorro en los presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas.
6. Menos quejas en un entorno receptivo a las mismas, más quejas atendidas resueltas, mayor retención de clientes.
7. Reputación positiva para la empresa.
8. Diferenciación
9. Mejor moral en los empleados e incremento de la productividad, dado que los clientes responden positivamente a sus iniciativas.
10. Mejora las relaciones entre sus empleados: las personas hablan entre sí porque comparten un mejor estado de ánimo haciendo un trabajo con el que disfrutan la mayor parte de las veces.
11. Más bajos niveles de quejas, absentismos y tardanza por parte de los empleados.
12. Menor rotación de personal. **(pág. 26)**

2.2.1.10 Recopilar información necesaria para llevar a cabo las acciones

Las preguntas que se necesitan son las siguientes para que los clientes nos puedan dar a conocer sus necesidades:

- ❖ ¿Qué desean y necesitan los clientes de nosotros?
- ❖ ¿Qué servicios podríamos brindar a nuestros clientes que la competencia no este ofreciendo?
- ❖ ¿Cómo podemos mejorar los servicios actuales?

2.2.2 Ventas

Fischer & Espejo (2011) menciona que se llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores en conclusión son todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes. (pág.18)

Thompson (2005) La venta es toda actividad que requiere un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor: identifica las necesidades y/o deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

Se define como la acción de vender, lo cual consta en ofrecer los productos o servicios que la empresa ofrece al mercado en un precio adecuado, el objetivo principal de la empresa es satisfacer con sus

productos y de esta manera incrementar sus ventas lo cual conllevara al éxito de la empresa.

2.2.2.1 Aspectos a tomar en cuenta para avanzar en el mundo de las ventas

Según **Conde Pérez (2012)** nos da a conocer los siguientes aspectos:

1. Que la venta se convierta en una cultura de trabajo donde predomine el esfuerzo enfocado en resultados duraderos. Todo el personal debe de estar sensibilizado con la venta, que se convierta en una filosofía.
2. Diseño y puesta en marcha de un sistema que compense a los clientes que realicen la labor de promocionar los productos. Esto funciona muy bien cuando el cliente se encuentra satisfecho, y realmente es la mejor comunicación que se realiza.
3. Desarrollar un sistema de entrega a domicilio abarcando cada vez más mercado.
4. Expandir los horarios de atención al cliente.
5. Sistema de incentivos para todo el personal; eso eleva los niveles motivacionales.
6. Elaboración de un plan detallado de ventas que articule los objetivos organizacionales con los individuales. El proceso de medición y análisis debe ser constante.
7. Cada vez más utilizar los medios electrónicos en las ventas.
8. Tener mecanismos flexibles para el pago, de forma tal que los clientes tengan la facilidad de realizarlo en tiempo y forma.

9. Elaboración de planes de fidelización para que se recompense a los clientes habituales. Las pequeñas diferencias se traducen en ventajas competitivas.

2.2.2.2 Procesos de venta

Díaz de Santos (1994) citado en la tesis de **Campos (2016)** menciona sobre la secuencia básica del proceso de venta.

1. Preparación: conocimientos sobre los productos y servicios, los clientes, los mercados que debe de adquirir el vendedor antes de iniciar la venta.

No se puede vender lo que no se conoce bien.

2. Necesidades: determinación de las necesidades o deseos que el cliente quiere satisfacer: ¿Qué es en realidad lo que procura el cliente?

Los clientes solo compran lo que necesitan o desean.

3. Presentación: exposición de las características, ventajas y beneficios del producto o servicio: ¿Qué hace, como lo hace y que beneficios aporta su uso, posesión o consumo?

Solo argumentos sólidos, lógicos y comprobables logran convencer a los clientes.

4. Convencimiento: aceptación por parte del cliente de los argumentos expuestos por el vendedor, no solo respecto al producto o servicio en sí, sino también a las condiciones

comerciales de la compra (precio, forma de pago, forma y tiempo de entrega, etc.)

5. Cierre: conclusión del proceso, acto de compra.

Entrega de dinero, firma del pedido o contrato, etc.

2.2.2.3 Satisfacción del cliente

Thompson (2005) En la actualidad, lograr la plena “Satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas de las empresas exitosas.

La satisfacción del cliente es muy importante para la empresa ya que se basa en contar siempre con los productos o medicamentos que los clientes requieran de esta manera satisfacer la necesidad del cliente. También satisfacemos a los cliente mediante el cumplimiento de expectativas como es brindar una atención oportuna a tiempo con todo esto se lograra tener un cliente fidelizado que se reflejara en las ventas.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Thompson (2005) Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que

brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- **Primer beneficio:** la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo beneficio:** la empresa obtiene como beneficio un difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer beneficio:** la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción al cliente obtendrá como beneficios.

1. La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
2. Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
3. Participación en el mercado

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Thompson (2005) menciona que esta conformado por tres elementos.

- 1. El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el “rendimiento percibido” puede ser determinado luego e una exhaustiva investigación que comienzay termia en el “cliente”.

2. Las expectativas: son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes de producen por el efecto de una o más de éstas situaciones:

- Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente espera, para animarse a comprar.

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General:

No aplica hipótesis por ser una investigación de tipo descriptiva, lo cual no busca demostrar o cambiar nada de lo que ya está escrito.

Según **Arias (2012)** “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, debido a que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente”. (pág. 25)

Hernández , Fernández, & Baptista (2014) “Cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis”. (pág. 108)

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada porque el marco teórico se basó en teorías ya existentes de las variables atención al cliente y ventas.

4.2. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel descriptivo porque según **Arias (2012)**, “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.
(pág. 24)

4.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental - de corte transversal, es no experimental debido a que no se manipulo las variables sino se estudió el fenómeno tal como se da en su contexto natural, de corte transversal porque el estudio se dio en un determinado espacio y tiempo.

4.4. Población y Muestra

Población

La población estuvo dada por todos los clientes que acuden a las boticas, la cual se le considera población infinita debido a que no se conoce la cantidad de clientes que acuden a las boticas en el Distrito de Huanta.

Según **Arias (2012)** “la población infinita es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible”. (pág. 82)

Muestra

La muestra se determino mediante la fórmula estadística dada para una población infinita:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

P = Proporción de personas que compran en las boticas

Z^2 = grado de confiabilidad (1.96)

E = Margen de error (5.0%)

P = Probabilidad que ocurra (0.85)

Q = Probabilidad que no ocurra (0.15)

Reemplazando en la formula resulta

$$n = 196 \text{ clientes}$$

Se optó por tomar como muestra a 100 clientes de las boticas lo cual fue un muestreo no probabilístico y de conveniencia.

Muestreo no probabilístico

Arias (2012) “Es un procedimiento en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”. (pág. 85)

Por conveniencia por criterios relacionados con las posibilidades del investigador.

Tiempo y recursos disponibles para realizar la investigación: según **Arias (2012)** en muchas instituciones universitarias, los tesisistas, salvo algunas excepciones, no cuentan con financiamiento para desarrollar sus proyectos. Además, por lo general solo disponen de un semestre académico para

recolectar los datos. Se justifica plenamente que el tesista trabaje con un tamaño de muestra ajustada a sus posibilidades. (pág. 87)

Base de conocimiento sobre muestreo: Arias (2012) son pocas las carreras que en sus planes de estudio contemplan asignaturas y contenidos avanzados sobre teoría y técnicas de muestreo. Por lo tanto los tesistas, en su mayoría apenas reciben nociones sobre este aspecto tan especializado.(pág. 87)

En estos casos lo recomendable es asumir el criterio de escogencia del tamaño de muestra acorde con el tiempo y recursos disponibles. Así mismo se recomienda seleccionar muestras no probabilísticas según los objetivos de la investigación.

4.5. Definición y Operacionalización de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CNCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
ATENCIÓN AL CLIENTE	Se conoce atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, a fin de poder satisfacerlas llegando el momento oportuno. Según Martinez (2007) citado en la tesis de Chang (2014)	La atención al cliente es un servicio que comprende un conjunto de actividades que se realiza al estar en contacto con otra persona, donde el personal debe de conocer los componentes básicos de atención al cliente la importancia de la comunicación, etc.	Componentes básicos de atención al cliente	Accesibilidad	¿El personal es accesible cuando usted solicita una información?
				Capacidad de respuesta	¿El personal tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema?
				Cortesía	¿El personal le brinda una atención cortes y amable?
				Credibilidad	¿El personal proyecta una imagen creíble?
				Fiabilidad	¿El personal cumple con lo prometido?
				Seguridad	¿El personal que le brinda la atención le inspira seguridad?
				Profesionalidad	¿El personal tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo?
				Empatía	¿El personal le brinda una atención personalizada?
			Comunicación	Mensajes claros	¿El personal le brinda información clara y precisa?
				Comunicación fluida	¿El personal le transmite mensaje fluido, comprensible y coherente?

VENTAS	Según Fischer & Espejo (2011) (pág. 18) se llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores en conclusión son todas las actividades que generan el impulso de compra.	La venta es un proceso en la cual se transfiere un bien o un servicio de acuerdo a un precio pactado donde se mide la satisfacción del cliente.	Procesos de venta	Preparación	¿El personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende?
				Necesidades	¿El personal se preocupa en detectar sus necesidades y deseos?
				Presentación	¿El personal le brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos?
				Convencimiento	¿El personal tiene poder de convencimiento para su decisión de compra?
				Cierre	¿El personal se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta?
			Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	¿Los productos que compra en la botica cumplen con el beneficio percibido?
				Expectativas	¿La atención brindada por el personal y el producto comprado, cumple con sus expectativas?

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que consto de 16 preguntas dirigidas a los dueños y/o gerentes de las boticas.

4.7. Plan de Análisis

El plan de análisis de los datos recolectados se realizó a través de la utilización de cuadros estadísticos para la respectiva tabulación e interpretación de los datos que nos permitió conocer y analizar los resultados de las encuestas, se utilizó el programa de Excel y Microsoft.

4.8. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuáles son las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Conocer las características de la atención al cliente y ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Describir los componentes básicos de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018</p> <p>Describir la importancia de la comunicación en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018</p> <p>Describir los procesos de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018</p> <p>Describir los indicadores de satisfacción al cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018</p>	<p>Según Arias (2012) “En este tipo de estudio no se formulan hipótesis, debido a que cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente”. (pág. 25)</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Componentes básicos de atención al cliente -Comunicación <p>Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proceso de venta -Satisfacción del cliente 	<p>El tipo de investigación: Aplicada – cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental - de corte transversal</p> <p>Población: Clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro de boticas.</p> <p>Muestra 100 clientes que acuden a las boticas.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

4.9. Principios Éticos

El proyecto de investigación se laboró bajo los principios de fiabilidad, confidencialidad, respeto.

En la presente investigación durante el proceso de recolección de información se respetó la producción intelectual, de tal manera se fue citando de manera adecuada a los autores que ayudaron a la construcción del marco teórico. Estas citas se sustentan en las normas American Psychological Association (APA).

Los principios mencionados son esenciales para dar fe de las acciones que ha tomado el investigador para que la investigación sea netamente transparente.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Respecto a la encuesta aplicada a los clientes de boticas del Distrito de Huanta.

Datos generales de los clientes encuestados

Tabla 1 Edad de los clientes

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
18 a 30 años	25	25.00	25.00
31 a 40 años	56	56.00	81.00
41 a más años	19	19.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: Propia

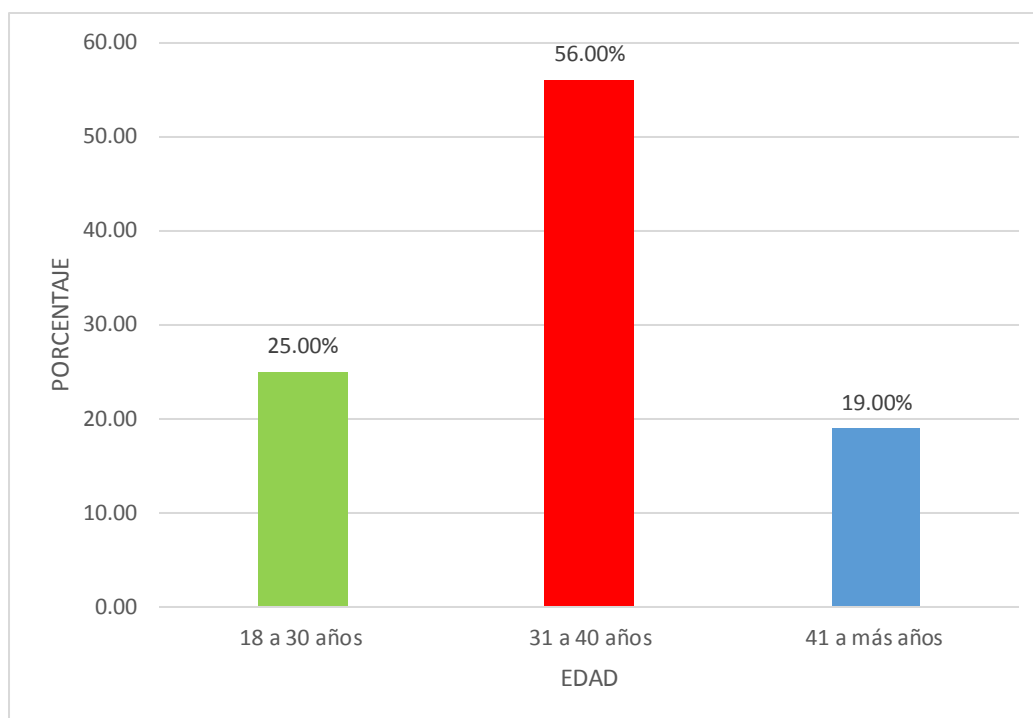


Figura 1. Edad de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 56.00% de los encuestados tiene de 31 a 40 años, mientras que el 25.00% tiene de 18 a 30 años y el 19.00% tienen de 41 a más años.

Tabla 2 Grado de instrucción de la muestra

GRADO DE INSTRUCCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Secundaria	26	26.00	26.00
Superior técnico	45	45.00	71.00
Superior universitario	29	29.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

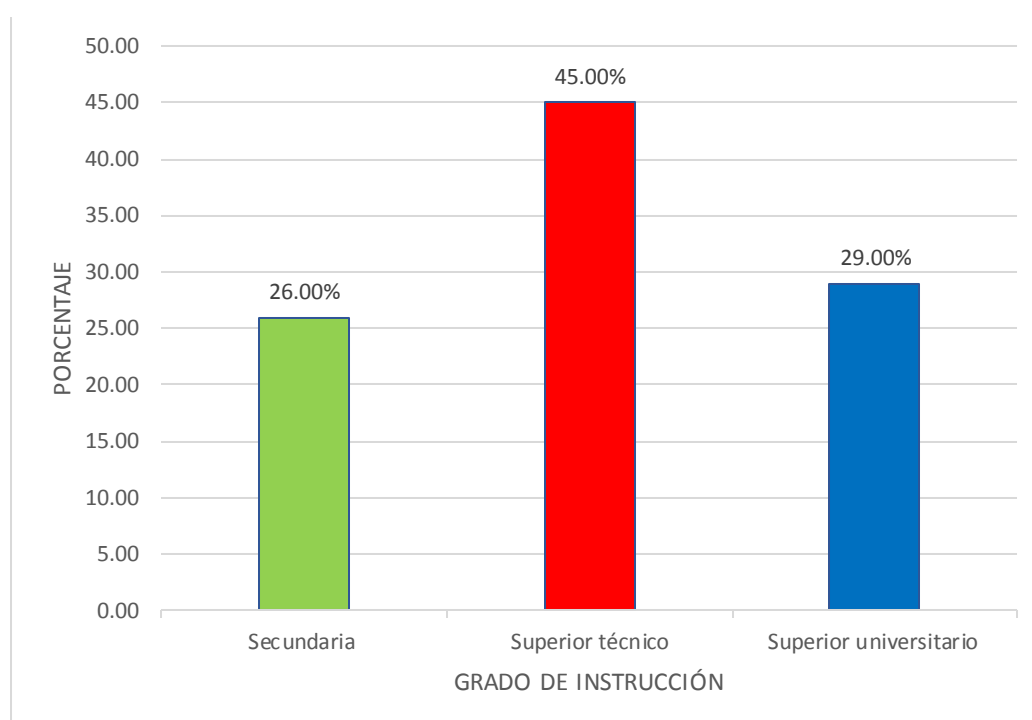


Figura 2. Grado de instrucción de la muestra

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 45.00% tienen grado de instrucción superior técnico, mientras que el 29.00% tiene grado de instrucción universitaria y el 26.00% tiene grado de instrucción secundaria.

Tabla 3 Género de la muestra

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Femenino	62	62.00	62.00
Masculino	38	38.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

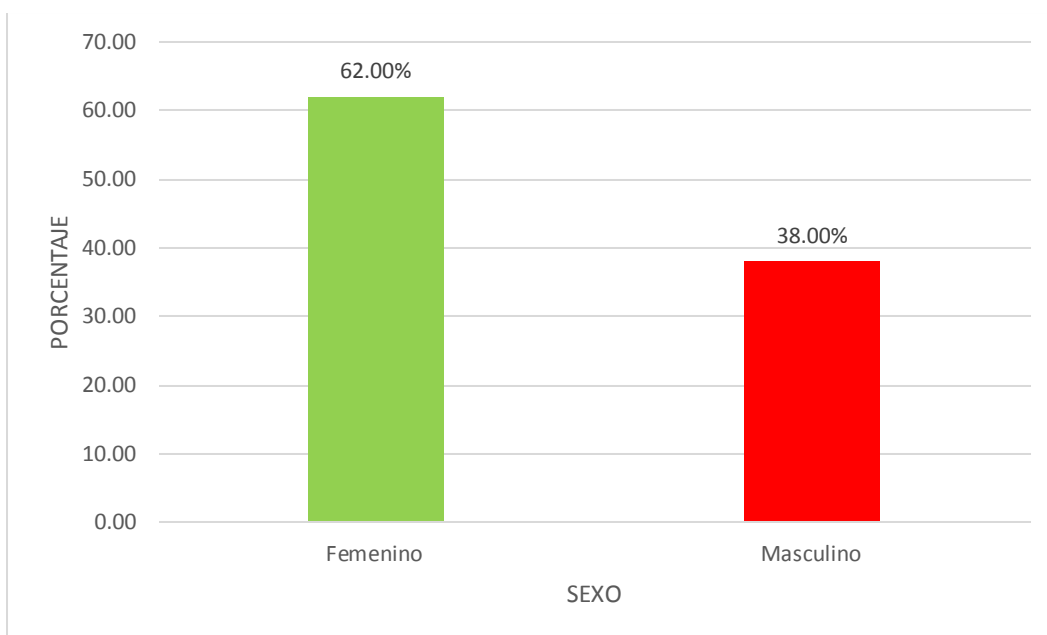


Figura 3. Género de la muestra

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 62.00% son de género femenino, mientras que el 38.00% son de género masculino.

Respecto a la variable atención al cliente

Tabla 4 El personal es accesible cuando usted solicita una información

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	87	87.00	87.00
NO	13	13.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

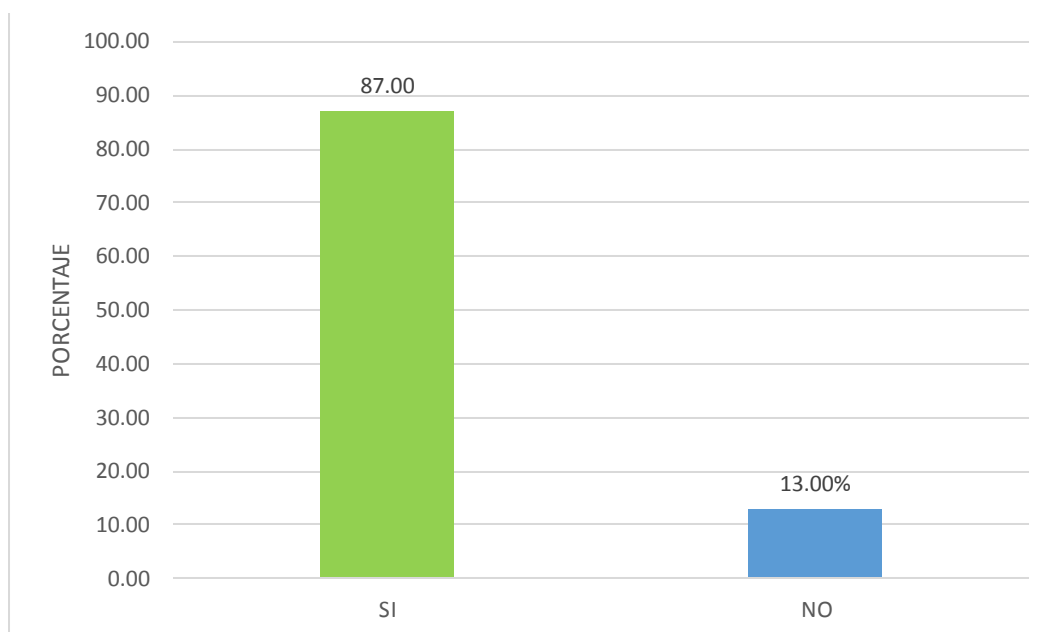


Figura 4. El personal es accesible cuando usted solicita una información

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Se observa que el 87.00% manifiesta que el personal es accesible cuando solicita una información mientras que 13.00% manifiesta que no es accesible cuando solicita una información.

Tabla 5 El personal tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	73	73.00	73.00
NO	27	27.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

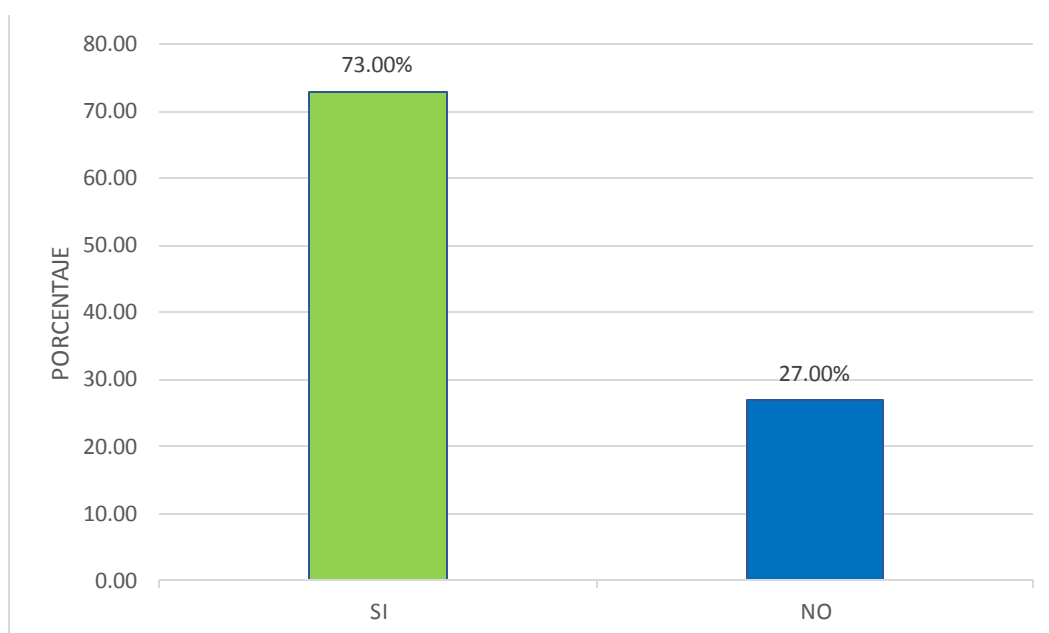


Figura 5. El personal tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 73.00% manifiesta que el personal si tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema mientras que el 27.00% manifiesta que el personal no tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema.

Tabla 6 El personal le brinda una atención cortes y amable

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	86	86.00	86.00
NO	14	14.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

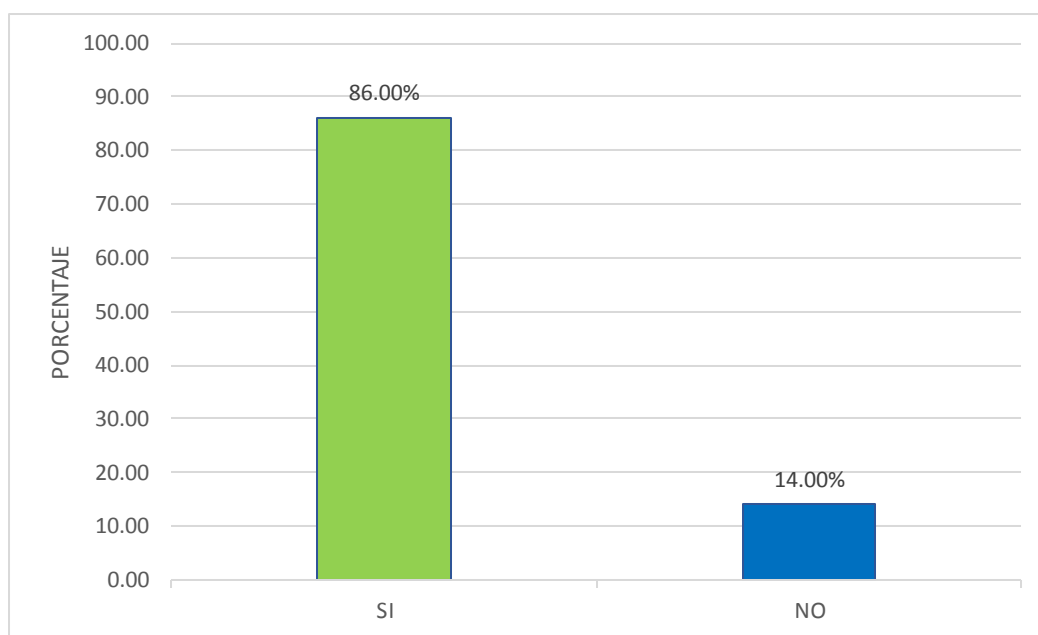


Figura 6. El personal le brinda una atención cortes y amable

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 86.00% manifiesta que el personal si brinda una atención cortes y amable mientras que el 14.00% manifiesta que el personal no brinda una atención cortes y amable.

Tabla 7 El personal proyecta una imagen creíble

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	77	77.00	77.00
NO	23	23.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

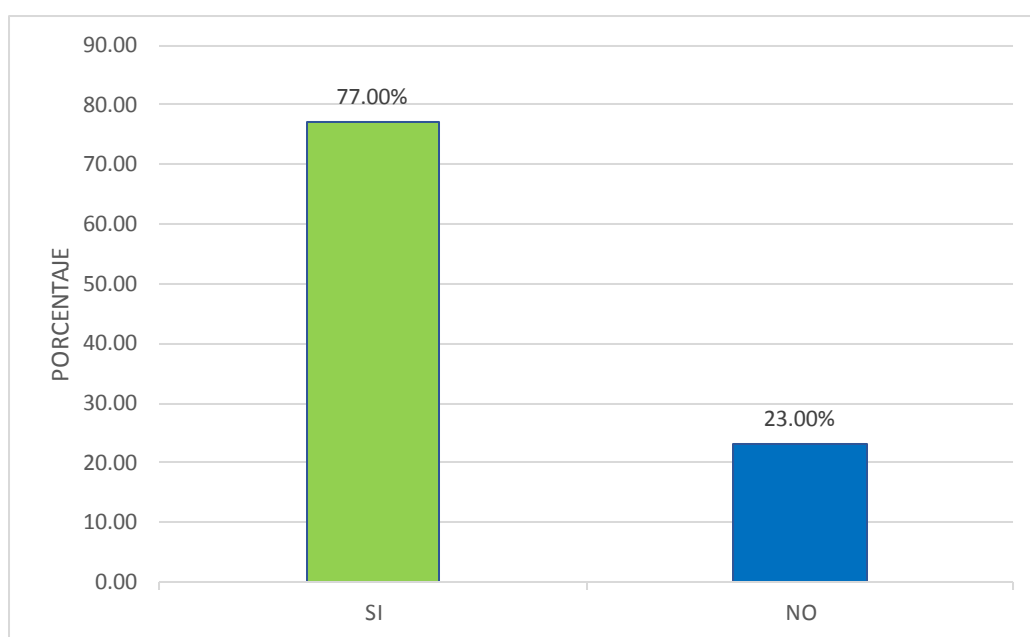


Figura 7. El personal proyecta una imagen creíble

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 77.00% manifiesta que el personal si proyecta una imagen creíble mientras que el 23.00% manifiesta que el personal no proyecta una imagen creíble.

Tabla 8 El personal cumple con lo prometido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	74	74.00	74.00
NO	26	26.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

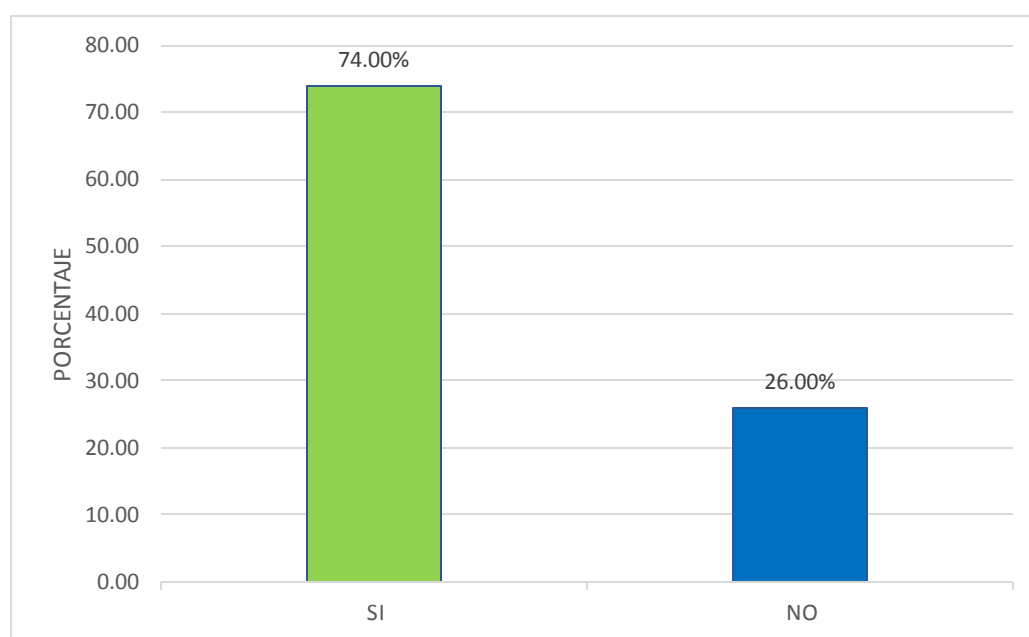


Figura 8. El personal cumple con lo prometido

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 74.00% manifiesta que el personal si cumple con lo prometido mientras que el 26.00% manifiesta que el personal no cumple con lo prometido.

Tabla 9 El personal que le brinda la atención le inspira seguridad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	69	69.00	69.00
NO	31	31.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

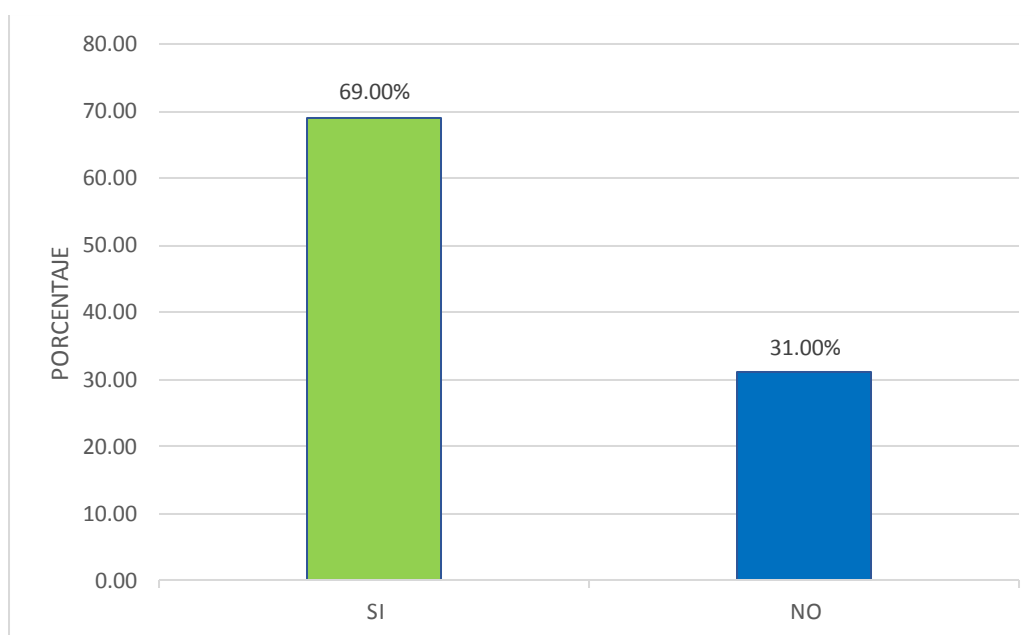


Figura 9. El personal que le brinda la atención le inspira seguridad

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 69.00% manifiesta que el personal que le brinda la atención si le inspira seguridad mientras que el 31.00% manifiesta que el personal que le brinda la atención no le inspira seguridad.

Tabla 10 El personal tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	69	69.00	69.00
NO	31	31.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

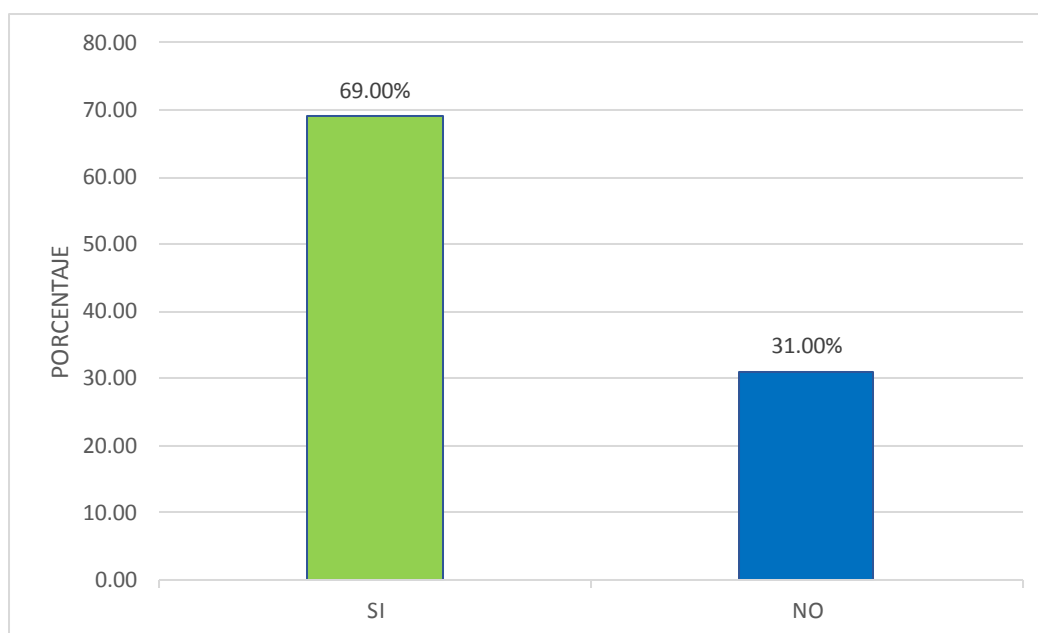


Figura 10. El personal tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 69.00% manifiesta que el personal si tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo mientras que el 31.00% manifiesta que el personal no tiene conocimiento de la composición de los medicamentos ni profesionalismo.

Tabla 11 El personal le brinda una atención personalizada

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	69	69.00	69.00
NO	31	31.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

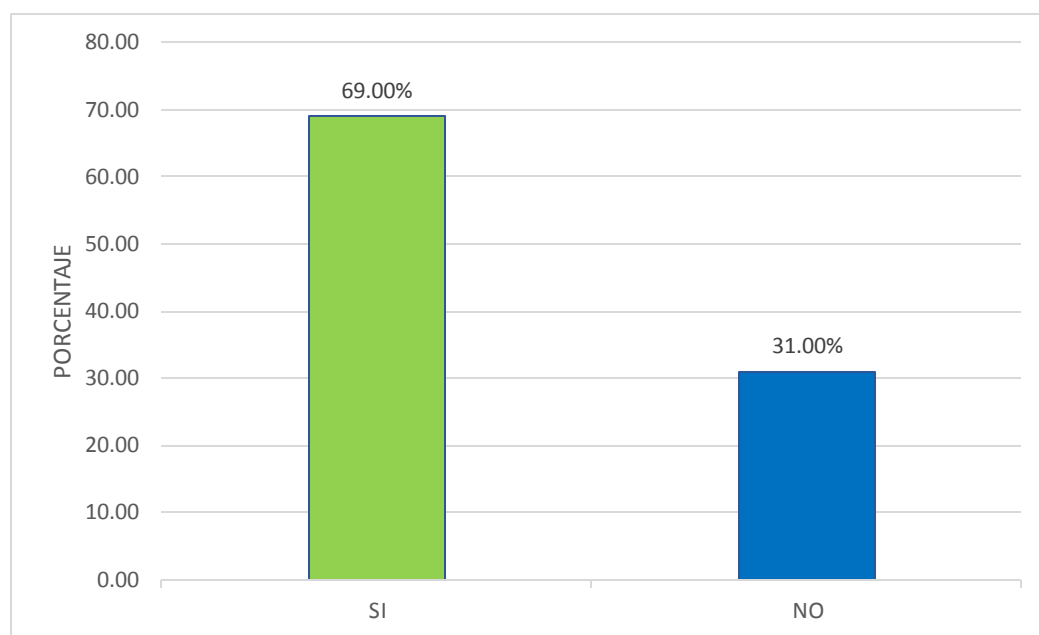


Figura 11. El personal le brinda una atención personalizada

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 69.00% manifiesta que el personal si le brinda una atención personalizada mientras que el 31.00% manifiestan que el personal no le brinda una atención personalizada.

Tabla 12 El personal le brinda información clara y precisa

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	68	68.00	68.00
NO	32	32.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

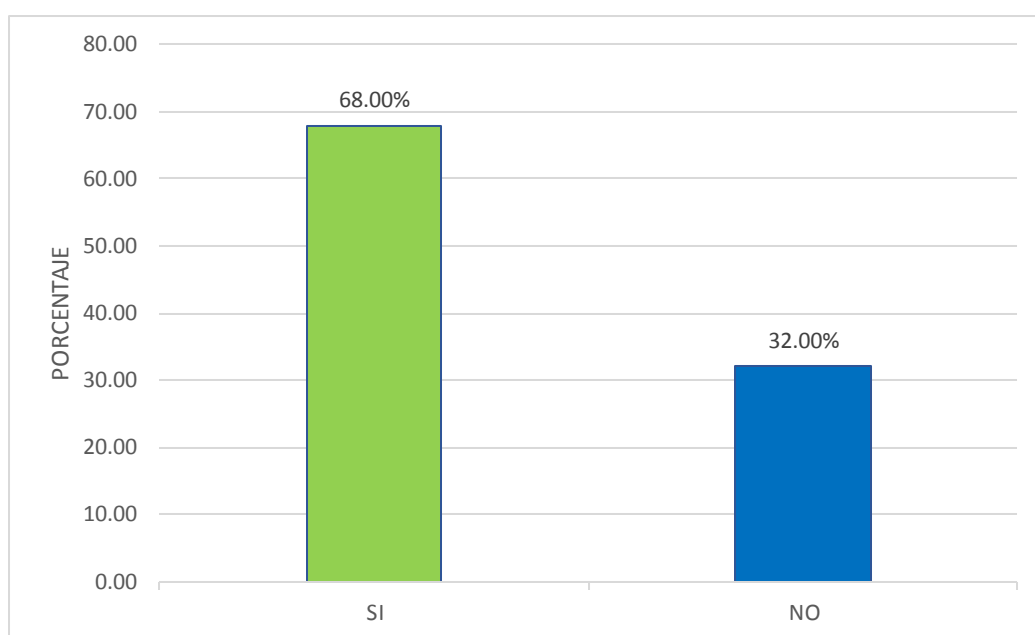


Figura 12. El personal le brinda información clara y precisa

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 68.00% manifiesta que el personal si le brinda información clara y precisa mientras que el 32.00% manifiesta que el personal no le brinda información clara y precisa.

Tabla 13 El personal le transmite un mensaje fluido, comprensible y coherente

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	62	62.00	62.00
NO	38	38.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

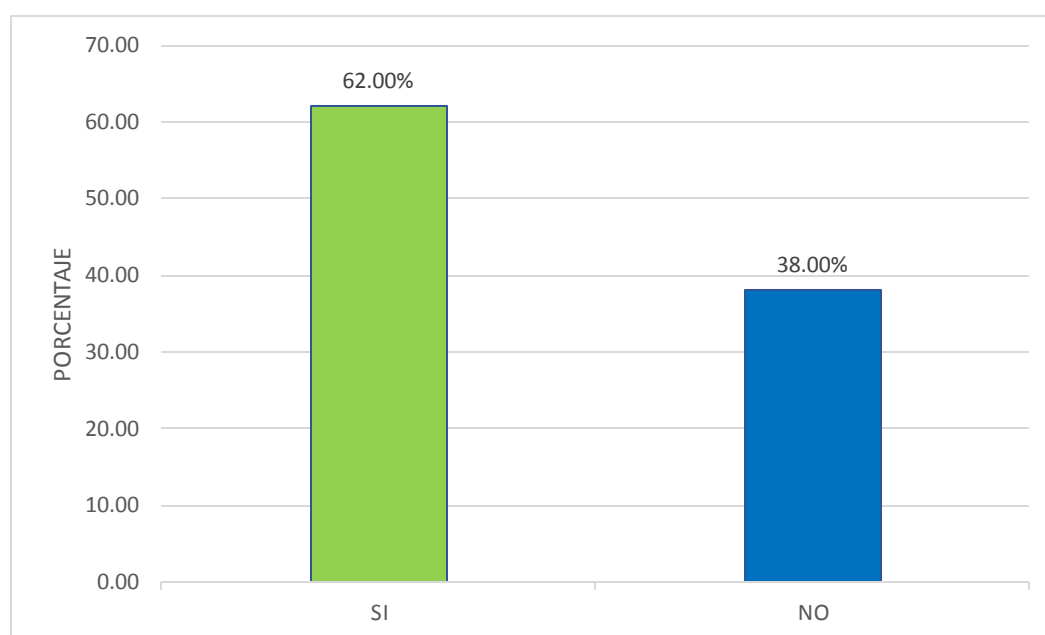


Figura 13. El personal le transmite un mensaje fluido, comprensible coherente

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 62.00% manifiesta que el personal si le transmite un mensaje fluido, comprensible y coherente mientras que el 38.00% manifiesta que el personal no le transmite un mensaje fluido, comprensible y coherente.

Tabla 14 El personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	76	76.00	76.00
NO	24	24.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: propia

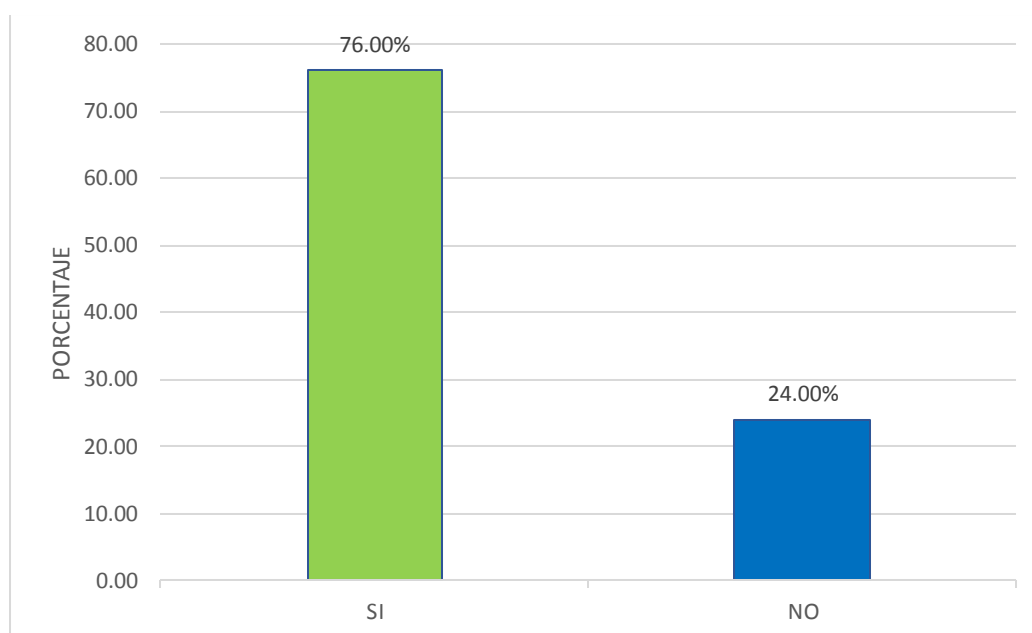


Figura 14. El personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 76.00% manifiesta que el personal si muestra preparación y conocimiento de los productos que vende mientras que el 24.00% manifiesta que el personal no muestra preparación y conocimiento de los productos que vende.

Tabla 15 El personal se preocupa en detectar sus necesidades y deseos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	56	56.00	56.00
NO	44	44.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

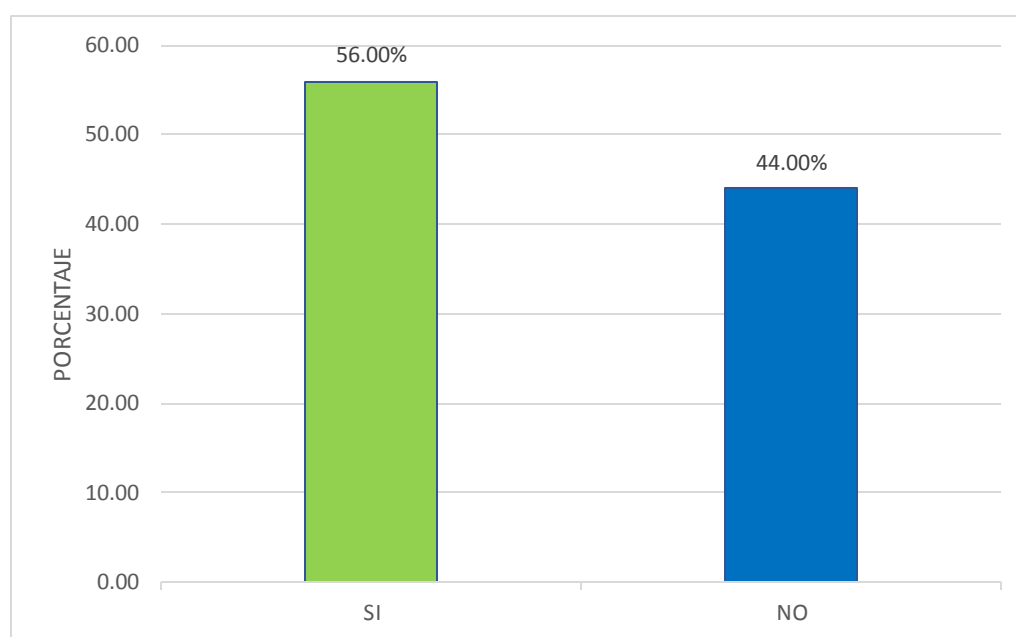


Figura 15. El personal se preocupa en detectar sus necesidades y deseos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 56.00% manifiesta que el personal si se preocupa por detectar sus necesidades y deseos mientras que el 44.00% manifiesta que el personal no se preocupa por detectar sus necesidades y deseos.

Tabla 16 El personal le brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	72	72.00	72.00
NO	28	28.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

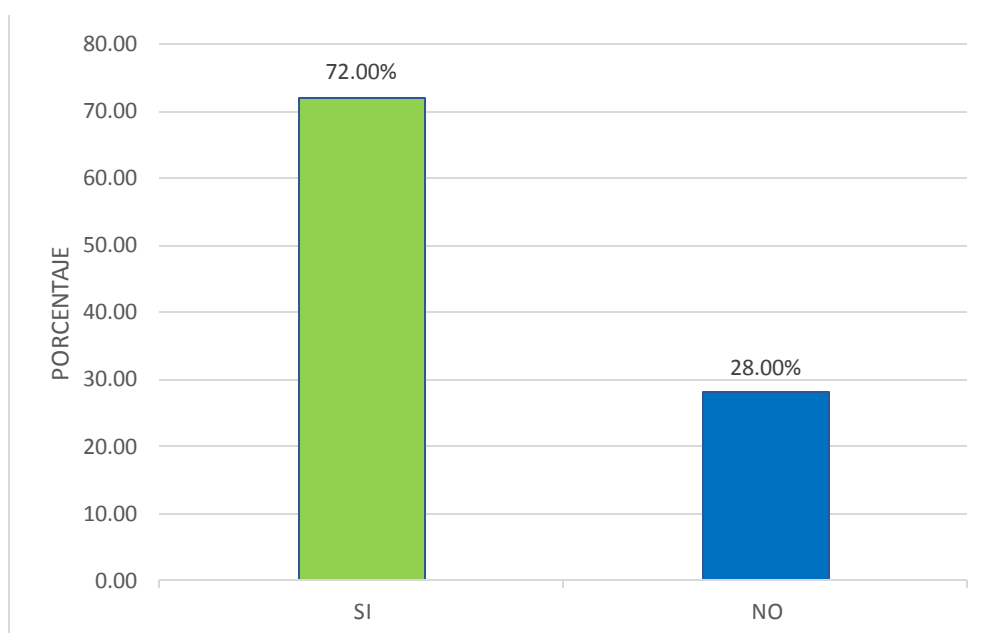


Figura 16. El personal le brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 72.00% manifiesta que el personal si brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos mientras que el 28.00% manifiesta que el personal no les brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos.

Tabla 17 El personal tiene poder de convencimiento para su decisión de compra

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	89	89.00	89.00
NO	11	11.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

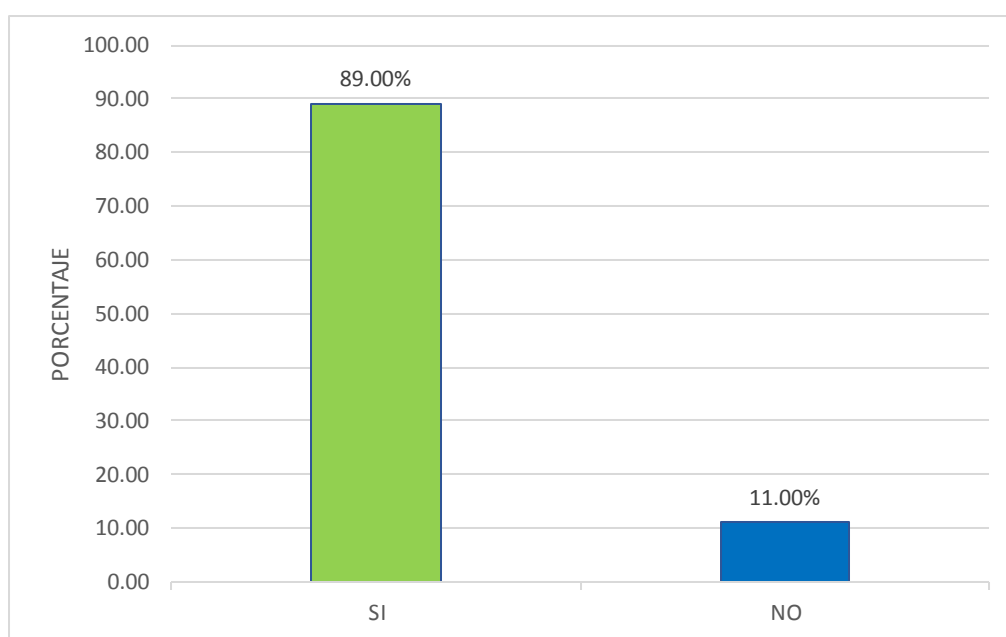


Figura 17. El personal tiene poder de convencimiento para su decisión de compra

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 89.00% manifiesta que el personal si tiene poder de convencimiento para su decisión de compra mientras que el 11.00% manifiesta que el personal no tiene poder de convencimiento para su decisión de compra.

Tabla 18 El personal se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	69	69.00	69.00
NO	31	31.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

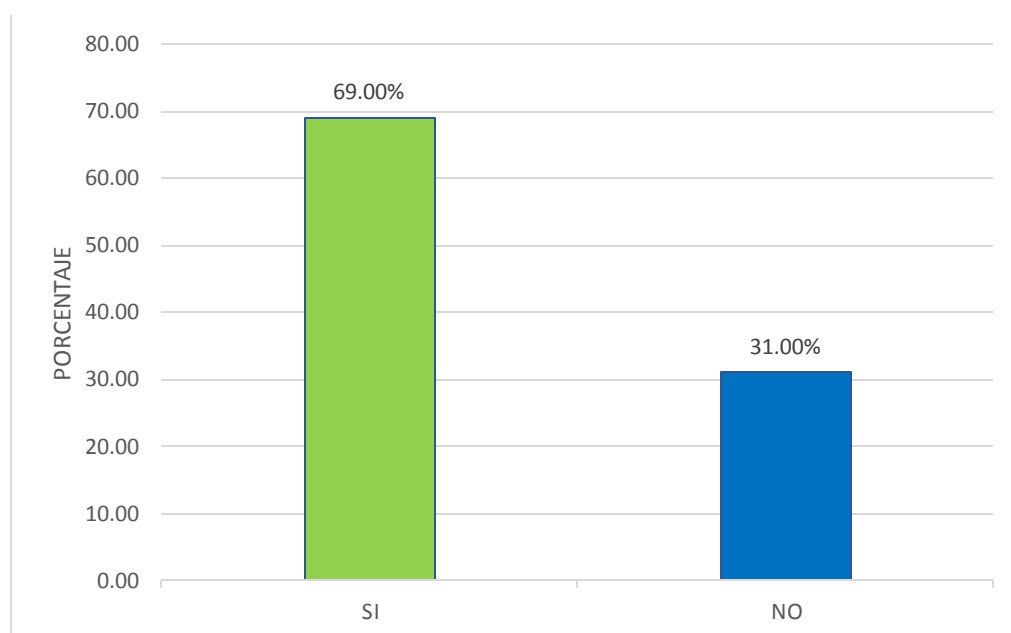


Figura 18. El personal se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 69.00% manifiesta que el personal si se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta mientras que el 31.00% manifiesta que el personal no se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta.

Tabla 19 Los productos que compra en la botica cumplen con el beneficio percibido

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	53	53.00	53.00
NO	47	47.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

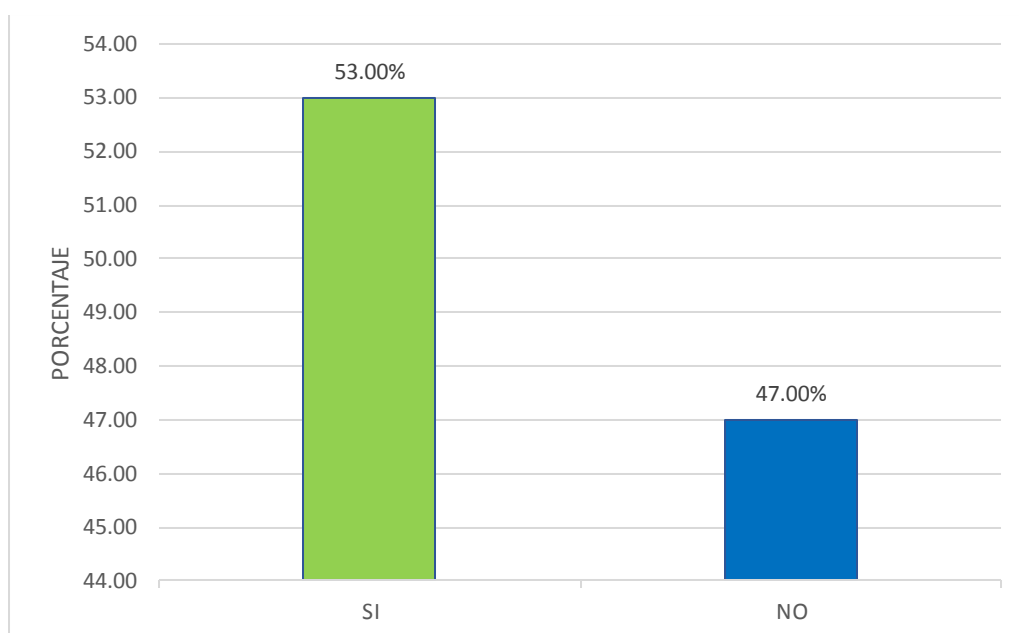


Figura 19. Los productos que compra en la botica cumplen con el beneficio percibido

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 53.00% manifiesta que los productos que compra en la botica cumplen con el beneficio percibido mientras que el 47.00% manifiesta que los productos que en la botica no cumplen con el beneficio percibido.

Tabla 20 La atención brindada por el personal y el producto comprado, cumple con sus expectativas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	50	50.00	50.00
NO	50	50.00	100.00
TOTAL	100	100.00	

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

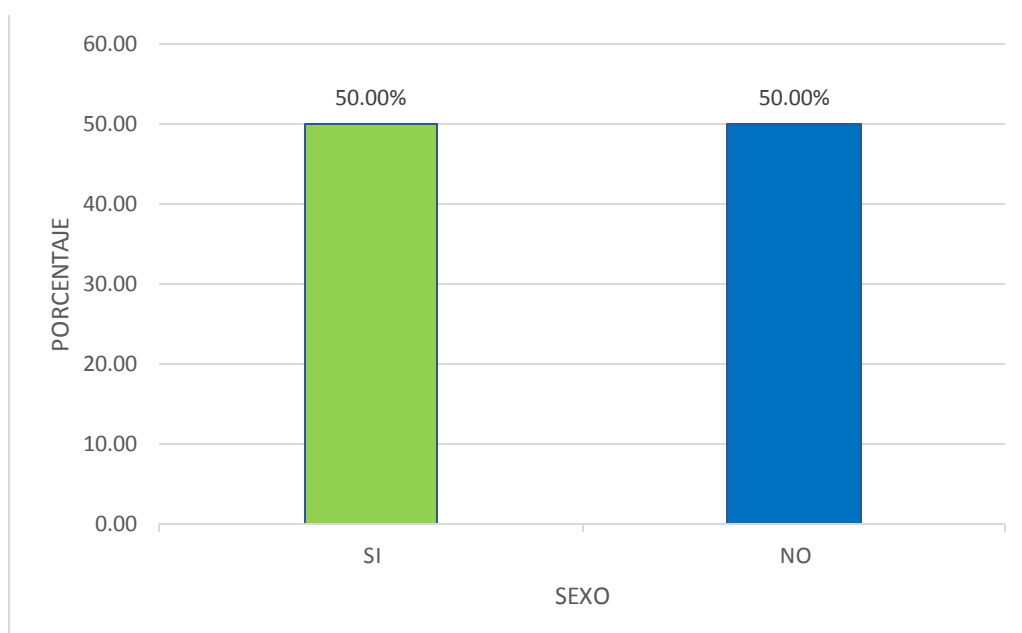


Figura 20. La atención brindada por el personal y el producto comprado cumple con sus expectativas

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación

Se observa que el 50.00% manifiesta que la atención brindada por el personal y el producto comprado si cumple con sus expectativas, mientras que el 50.00% manifiesta que la atención por el personal y el producto comprado no cumple con sus expectativas.

5.2 Análisis de resultados

Respecto a los datos generales del encuestado

En cuanto a los datos generales de los encuestados el 56.00% están entre las edades de 31 a 40 años, el 45.00% tienen grado de instrucción superior técnico y el 62.00% son de género femenino.

Con respecto al objetivo específico N°1

Tabla 4: ¿El personal es accesible cuando usted solicita una información?, se observa que el 87.00% manifiesta que el personal si es accesible cuando solicita información.

Tabla 5: ¿El personal tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema?, se observa que el 73.00% manifiesta que el personal si tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema.

Tabla 6: ¿El personal le brinda una atención cortés y amable?, se observa que el 86.00% manifiestan que el personal si brinda una atención cortés y amable

Tabla 7: ¿El personal proyecta una imagen creíble?, se observa que el 77.00% manifiesta que el personal si proyecta una imagen creíble

Tabla 8: ¿El personal cumple lo prometido?, se observa que el 74.00% manifiesta que el personal si cumple con lo prometido

Tabla 9: ¿El personal que le brinda la atención le inspira seguridad?, se observa que el 69.00% manifiesta que el personal si le inspira seguridad

Tabla N°10: ¿El personal tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo?, se observa que el 69.00% manifiesta que

el personal si tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo

Tabla 11: ¿El personal brinda una atención personalizada?, se observa que el 69.00% manifiesta que el personal si le brinda una atención personalizada lo que concuerda con **Aliaga (2017)** que indica que el 90% de los trabajadores muestran interés en la atención individualizada podría mencionarse debido a que en una atención farmacéutica es primordial un contacto personal con el cliente debido a la indagación que se realiza.

Con respecto al objetivo específico N°2

Tabla 12: ¿El personal le brinda información clara y precisa?, se observa que el 68.00% manifiesta que el personal si le brinda una información clara y precisa, de acuerdo con **Aliaga (2017)**, en su tesis titulada GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO BOTICAS DEL DISTRITO DE MANANTAY, 2017. Plantea la pregunta ¿el personal atiende y brinda una respuesta clara y confiable?, interpreta que el 90% brindó una respuesta clara y confiable en la atención.

Tabla 13: ¿El personal le transmite un mensaje fluido, comprensible y coherente?, se observa que el 62.00% manifiesta que el personal si le transmite un mensaje fluido, comprensible y coherente lo cual coincide lo dicho por **Pucese (2013)** que la comunicación es uno de los aspectos mas importantes de la atención al cliente y consiste en la transmisión de la información de manera efectiva.

Con respecto al objetivo específico N°3

Tabla 14: ¿El personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende?, se observa que el 76.00% manifiesta que el personal si muestra preparación y conocimiento de los productos que vende, lo que concuerda con **Díaz de Santos (1994)** menciona que el vendedor debe de tener conocimiento sobre los productos y servicios que vende asimismo menciona que no se puede vender lo que no se conoce bien.

Tabla 15: ¿El personal se preocupa en detectar sus necesidades y deseos?, se observa que el 56.00% manifiesta que el personal si se preocupa por detectar sus necesidades y deseos, lo que concuerda con **Díaz de Santos (1994)** es muy importante detectar esta necesidades y deseos debido a que el cliente solo compra lo que necesita o desea.

Tabla N°16: ¿El personal le brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos?, se observa que el 72.00% manifiesta que el personal si brinda información de los beneficios y contraindicaciones del medicamento lo cual no concuerda con el resultado obtenido por **Del Rocio (2015)** quien menciona que el 62.5% negó haber recibido una indicación sobre la administración de los medicamentos y sus interacciones que estos pueden tener al ser combinados con otros medicamentos o alimentos. Es muy importante la información al cliente sobre el tratamiento ya que depende de este para conseguir los máximos beneficios y seguridad terapéutica y se eviten posibles problemas asociados a su uso.

Tabla 17: ¿El personal tiene poder de convencimiento para su decisión de compra?, se observa que el 89.00% manifiesta que el personal si tiene poder de convencimiento para su decisión de compra, lo que concuerda con **Díaz de Santos (1994)** que es la aceptación por parte del cliente de lo expuesto por el vendedor en las condiciones comerciales de la compra.

Tabla 18: ¿El personal se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta?, se observa que el 69.00% manifiesta que el personal si se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta.

Con respecto al objetivo específico N°4

Tabla 19: ¿Los productos que compra en la botica cumplen con el beneficio percibido?, se observa que el 53.00% manifiesta que los productos que compra en la botica si cumplen con el beneficio percibido, lo que concuerda con **Thompson (2005)** quien refiere en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido por la compra del producto.

Tabla 20: ¿La atención brindada por el personal y el producto comprado cumple con sus expectativas?, se observa que el 50.00% manifiesta que la atención brindada por el personal y el producto comprado si cumple con sus expectativas, lo que concuerda lo dicho por **Thompson (2005)** que las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo debido a las promesas que ofrecen estas empresas acerca de sus servicios y productos.

VI. CONCLUSIONES

El cliente logro describir como se da el cumplimiento de los componentes básicos de atención al cliente como son la accesibilidad, capacidad de respuesta, cortesía, credibilidad, fiabilidad, seguridad, profesionalidad y empatía. Esto componentes son primordiales en las micro y pequeñas empresas y especialmente a las dedicadas al rubro de boticas ya que estos establecimientos ofrecen una atención directa al cliente, que ofrecen productos (medicamentos, productos de belleza, productos de tocador) los cuales implican brindar un asesoramiento directo y personal al cliente.

La comunicación es una herramienta fundamental que se utiliza en la atención al cliente, debido a que es una actividad donde se realiza un intercambio de información. Se determinó que el personal de las boticas cumple con brindar una comunicación efectiva. En las boticas el personal debe de contar con habilidades comunicativas que le permitan transmitir mensajes fluidos, comprensibles y coherentes de esta manera brindar una información clara y precisa sobre los medicamentos y productos que ofrecen.

El proceso de venta es un conjunto de actividades lo cuales comprende la preparación, necesidades, presentación, convencimiento y cierre, los cuales son practicados en la boticas ya que se dedican a la venta de medicamentos y productos los cuales requieren de estos procesos de venta debido que para vender un medicamento el personal tiene que estar capacitado en primer lugar saber la composición del medicamento, identificar si es el producto que desea el cliente, brindarla información del producto, convencer al cliente de que es un producto

bueno y por ultimo despejar una última consulta del cliente si se presentara el caso.

Con respecto a los indicadores de satisfacción tenemos identificados dos indicadores el beneficio percibido y expectativas, los clientes consideran que los productos y la atención tienen que cumplir con estos indicadores, esto se podría comprender debido a que los clientes siempre buscan satisfacer alguna necesidad y el personal de las boticas tienen presente por esta razón se preocupan en contar con personal capacitado asimismo contar con productos y medicamentos que sean efectivos y de calidad los cual de diferencia de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría, L. (1 de marzo de 2018). El número de empresas en el Perú creció 8.4% en el 2017. *El Comercio*.
- Aliaga, J. E. (2017). *Gestión de Calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector comercio, rubro Boticas del Distrito de Manantay, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Pucallpa - Perú.
- Arévalo, G., & Ponce, S. (2014). *Diseño estratégico para la mejora del desempeño en la atención al cliente en el área de mercadeo, dirigido al personal de ventas en pharmacy's*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil , Escuela de Administración Secretarial , Guayaquil - Ecuador.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación* (6ta edición ed.). Caracas - Venezuela: Episteme.
- Arica, M. P., & Flores, F. L. (2018). " *El servicio de atención del personal y su influencia en la satisfacción de los clientes de Farmacia del Hospital Regional Docente de Trujillo primer semestre 2018*". Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.
- Briones, C. L. (2017). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial boticas del Distrito San Juan Bautista - Iquitos, año 2017*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote , Pucallpa - Perú.
Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3176>
- Campos, M. S. (2016). *Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del Distrito de Huaraz, 2015*.

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas , Huaraz - Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1060/MYPES_CAPACITACION_%20CAMPOS_PIMENTEL_MICHELLY_SHIRLEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carranza, S. K. (2011). *La calidad de servicio y su incidencia en las ventas de la farmacia Cruz Azul San Jose de la Ciudad de Latacunga*. Latacunga- Ecuador.

Chang, J. J. (2014). *"Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos"*. Universidad Rafael Landívar , Quetzaltenango.

Conde, E. M. (2012). *Factores De Exito En Las Ventas*. Fundacion Universal Andaluza Inca Garcilazo.

Del Rocio, A. (2015). *Modelo de gestión de calidad en el servicio de Farmacia del Hospital Básico Privado Durán de la ciudad de Ambato en el año 2015*. Universidad Regional Autonoma de los Andes , Ambato - Ecuador.

Díaz de Santos . (1994). *La venta integral*. Madrid - España: MAPCAL, S.A. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://books.google.com.pe/books?id=5rNxbTUXPeUC&pg=PR5&lpg=PR5&dq=dias+de+santos++venta+integra&source=bl&ots=dgTjCmm4nz&sig=6MPONV3Qd6Recj32sqJ07Bqrsys&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKewjy1sKHronfAhUQwlkKH9CCTQQ6AEwCHoECAcQAQ#v=onepage&q=dias%20de%20santos%20>

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . México : Mc Graw Hill Educación .

Gestión. (02 de enero de 2014). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289>

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. sexta edición). México: McGraw-Hill Education.

López, M. E. (s.f.). Importancia De La Calidad De Servicio Al Cliente. *El Buzón De Pacioli*, 4-13.

Martínez, L. (abril de 2007). *Consideraciones Teóricas Sobre Atención al Cliente*. Recuperado el 29 de octubre de 2018, de Contribuciones de la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2007a/lmm.htm>

Navarro, M. E. (2012). *TÉCNICAS DE VENTAS*. MÉXICO: RED TERCER MILENIO S.C.

Orozco, R. X. (2017). *Análisis de los factores que inciden en las ventas de las farmacias independientes*. Universidad de Guayaquil , Facultad de Ciencias Administrativas , Guayaquil - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/21874>

Pachacama , W. R. (2015). *Manual de procedimientos y técnicas par la mejora de la calidad de servicio al cliente de la farmacia turismo del Cantón Rumiñahui de Sangolquí*. Instituto Tecnológico "Cordillera", Quito- Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/327>

Paredes, E. J., & Reyes, J. A. (2017). *Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Farmacia del Centro Materno Infantil "Juan Pablo", Villa el Salvador,*

durante el mes de julio del año 2017. Universidad Wiener , Facultad de Farmacia y Bioquímica , Lima - Perú.

Peñaloza De Garcia, M. (2004). La Clave Para El Exito De La Empresa ; La Satisfaccion Del Cliente! *Visión Gerencial*, 39 - 50.

Pucese, P. U. (2013). *Manual De Atención Al Cliente*. Ecuador: MED Impresores.

Santos, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México: Red tercer milenio S.C.

Thompson, I. (Agosto de 2005). *Definición de venta*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Thompson, I. (Julio de 2005). *La satisfacción del cliente*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Tschohl, J. (2008). *Arma Secreta De La Empresa Que Alcanza La Excelencia "Servicio Al Cliente"*. usa: ISBN.

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta aplicada



ENCUESTA

Sr(a) el siguiente cuestionario tiene por finalidad recabar información sobre la caracterización de atención al cliente y ventas en el micro y pequeñas empresas, rubro boticas, Distrito de Huanta.

Instrucciones:

Marque la respuesta con una (x) la casilla de su elección, de manera sincera, siendo la encuesta personal y confidencial. Se le agradece por anticipado su colaboración.

Datos generales:

Edad:

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 40 años
- c) 41 a más años

Nivel de instrucción:

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior técnico
- e) Superior universitario

Sexo:

Masculino

Femenino

Variable I: ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿El personal es accesible cuando usted solicita una información?		
2	¿El personal tiene la capacidad de respuesta para brindar solución a un problema?		
3	¿El personal le brinda una atención cortés y amable?		

4	¿El personal proyecta una imagen creíble?		
5	¿El personal cumple con lo prometido?		
6	¿El personal que le brinda la atención le inspira seguridad?		
7	¿El personal tiene conocimiento de la composición de los medicamentos por su profesionalismo?		
8	¿El personal le brinda una atención personalizada?		
9	¿El personal le brinda información clara y precisa?		
10	¿El personal le transmite un mensaje fluido, comprensible y coherente?		
Variable II: VENTAS			
11	¿El personal muestra preparación y conocimiento de los productos que vende?		
12	¿El personal se preocupa en detectar sus necesidades y deseos?		
13	¿El personal le brinda información de los beneficios y contraindicaciones de los medicamentos?		
14	¿El personal tiene poder de convencimiento para su decisión de compra?		
15	¿El personal se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso de venta?		
16	¿Los productos que compra en la botica cumplen con el beneficio percibido?		
17	¿La atención brindada por el personal y el producto comprado, cumple con sus expectativas?		

Gracias.

Anexo N° 3: Realizando la encuesta



Realizando la encuesta al cliente

Anexo N° 4: Turnitin

Atencion al cliente

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%
