



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU  
INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA  
“BOTICA VENCEDOR” CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**NIEVES ROSALÍA PARIACURÍ ARTEAGA**

**ASESORA:**

**MG. MILEYDI FLORES FERNÁNDEZ**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**PERÚ - 2017**

## **PÁGINA DEL JURADO**

---

Mgtr. Cecilia Elizabeth Reaño Flores  
PRESIDENTE

---

Mgtr. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo  
SECRETARIO

---

Mgtr. Mileydi Flores Fernandez  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación está dedicado a Dios por la vida y salud brindada, por su ayuda a lograr cada objetivo trazado, y permitir terminar dicha investigación.

Nieves Pariacurí

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Mg. Mileydi Flores Fernández y al Mg. Johan Millones Barragán por su guía en este proceso y a mis padres por su afecto y motivación incondicional que me brindaron a fin de poder terminar este proyecto.

Nieves Pariacurí

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, NIEVES ROSALÍA PARIACURÍ ARTEAGA, con DNI 46431901 a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería de la Escuela de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veras y auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, Diciembre del 2017



---

NIEVES ROSALÍA PARIACURÍ ARTEAGA  
DNI 46431901

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de Chiclayo, tengo a bien someter a vuestro ilustrado criterio y justa consideración, el presente trabajo titulado:

**TESIS CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA  
EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA “BOTICA VENCEDOR”  
CHICLAYO 2017**

Con la finalidad de obtener el Título profesional de Licenciada en Administración.

La autora

## ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD .....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Trabajos Previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema:.....	18
1.4 Formulación del Problema .....	26
1.5 Justificación del estudio: .....	27
1.6 Hipótesis:.....	27
1.7 Objetivos: .....	27
II. MÉTODO .....	28
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	28
2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	29
2.3 Población y muestra .....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	31
2.5 Métodos de análisis de datos .....	32
2.6 Aspectos éticos .....	32
III. RESULTADOS.....	33
IV. DISCUSIÓN.....	54
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES.....	57
VII. REFERENCIAS .....	58
ANEXOS.....	61

## RESUMEN

La presente investigación que llevó por título “Calidad de atención al cliente y su Influencia en el nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017”, se tuvo como objetivo general determinar la influencia entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017, se planteó la siguiente hipótesis: Existe una influencia significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la “Botica Vencedor”, Chiclayo – 2017.

El tipo de investigación es descriptivo, el diseño es no experimental, transversal y correlacional causal.

El tamaño de la población estuvo constituido por 2800 clientes, como instrumento de recolección de datos se elaboró y aplicó dos encuestas, una para medir la calidad de atención al cliente, otra para medir el nivel de ventas y una entrevista al gerente de la empresa para recolectar información financiero de ventas de los años correspondientes a 2015 y 2016. Como resultados de obtuvieron que casi todas las dimensiones de la variable Calidad de atención tienen un elevado grado de indiferencia situándose por encima del 32% para las dimensiones: Respuesta (35%), Atención (34%), Comunicación (32%) y Amabilidad (35%). Y la dimensión Credibilidad los encuestados se encuentran De acuerdo con cómo se desarrolla la empresa en la zona donde está ubicada, alcanzando un 31%.

Respecto al nivel de ventas en el comparativo del año 2015 con el año 2016 ha ido en disminución, Concluyendo que la calidad de atención al cliente tiene una influencia significativa en el nivel de ventas.

Palabras clave: Atención, calidad, ventas.



## **ABSTRACT**

This research entitled "Quality of customer service and its influence on the level of sales of the" pharmacy winner "Chiclayo 2017", was aimed at determining the influence between the quality of customer service and the level of sales of The "Pharmacy winner" Chiclayo 2017, the following hypothesis was raised: there is a significant influence between the level of quality of customer service and the level of sales of the "pharmacy winner", Chiclayo – 2017.

The type of research is descriptive, the design is non-experimental, transverse and causally correlated.

The size of the population was made up of 2800 customers, as a data collection tool two surveys were developed and applied, one to measure the quality of customer service, another to measure the level of sales and an interview to the manager of the company for Collect financial sales information for the years corresponding to 2015 and 2016. As results obtained that almost all the dimensions of the quality of care variable have a high degree of indifference hovering above 32% for the dimensions: response (35%), attention (34%), communication (32%) and kindness (35%). And the credibility dimension the respondents agree with how the company develops in the area where it is located, reaching 31%.

Regarding the level of sales in the comparison of the year 2015 with the year 2016 has been declining, concluding that the quality of customer service has a significant influence on the level of sales.

**Keywords:** Attention, quality, sales.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Realidad Problemática**

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: Inka Farma (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.

En nuestro departamento de Lambayeque y especialmente la ciudad de Chiclayo la industria farmacéutica está en un crecimiento muy importante en donde la competencia de variedad de producto y calidad de servicio serán de suma importancia para el surgimiento económico de cada farmacia o botica.

La Botica Vencedor ubicado en la ciudad de Chiclayo en la Av. Belaunde cuadra 5 Pueblo joven Túpac Amaru; inició su ingreso al mercado un 28 de febrero del 2012 con poco capital; contaba con personal 100% profesional, como competencia tenía alrededor de 5 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.

## **1.2 Trabajos Previos.**

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 los 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.

Sandoval (2012), en su estudio: “La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas”, México. Tiende en 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 Gambaru SAC” se basa en Establecer la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Gambaru SAC; 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.



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.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema:**

#### **1.3.1 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.

##### **1.3.1.1 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.

### **1.3.1.2 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.

#### **1.3.1.3 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.

#### **1.3.1.4 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 atendiéndolo.

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.

### **1.3.2 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.

### **1.3.2.1 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.

### **1.3.2.2 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.

## **1.4 Formulación del Problema**

¿De qué manera la calidad de atención al cliente influye en el nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017?

## **1.5 Justificación del estudio:**

### **1.5.1 Justificación Institucional**

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

### **1.5.2 Justificación económica**

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

### **1.5.3 Justificación del Investigador**

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 vencedor.

También ayudara a aplicar sus conocimientos como estudiante en la empresa de la familia.

## **1.6 Hipótesis:**

**Hi:** Existe una influencia significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la “Botica Vencedor”, Chiclayo – 2017.

**Ho:** No existe una influencia significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la “Botica Vencedor”, Chiclayo – 2017.

## **1.7 Objetivos:**

### **Objetivo general**

Determinar la influencia entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017.

### **Objetivos específicos**

Determinar el nivel de calidad de atención al cliente de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017.

Determinar el nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017.

Relacionar el nivel de calidad de atención al cliente con nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de Investigación

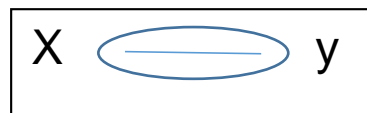
El tipo de investigación Descriptiva “consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas o diversos seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, y proporcionar su descripción”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

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

#### Diseño de Investigación

“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” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80).

#### Modelo:



Donde:

X= Representa la variable Independiente

Y= Representa la variable dependiente

## 2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Cuadro de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	“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 5 Dimensiones, sus indicadores y 9 ítems	RESPUESTA	✓ Rápida atención al cliente ✓ Despacho rápido	Ordinal
			ATENCIÓN	✓ Ser bien atendido	
			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	
<b>NIVEL DE VENTAS</b>	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 y 8 ítems	HUMANA	✓ Confianza ✓ Respeto ✓ Ambiente limpio.	Ordinal
			FÍSICA	✓ Orden de los medicamentos ✓ Adecuada Iluminación y ventilación	
			PROACTIVA	✓ Amplio Conocimiento de los medicamentos.	
			TÉCNICA	✓ Orienta a comprar el producto. ✓ Ayuda a Satisfacer sus necesidades.	

Fuente: Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra

Los clientes de la “BOTICA VENCEDOR” cumplen los siguientes criterios para incluirlos. Clientes hombres y mujeres entre 18 y 80 años.

### 2.3.1 Población

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. (Latorre, Rincón y Arnal, 2003, p.36).

Se encontró las siguientes poblaciones en este estudio:

Para variable independiente calidad de servicio: La población está conformado por 2800 clientes de la urbanización cercana, la primavera y Pueblo joven Túpac Amaru.

Para variable dependiente ventas: Los registros de las ventas mensuales de los años 2015 y 2016

Fuente: Base de datos de la botica vencedor – Chiclayo

### 2.3.2 Muestra

“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”. (Jiménez Fernández, 1983, p. 237)

En la variable independiente calidad de servicio: La muestra fue calculada con la siguiente formula utilizando la fórmula para la muestra finita.

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra =?

k = nivel de confianza de 95% = 1.96

$p$  = proporción de individuos que posee en la población la característica de estudio = 0.95

$q$  = proporción de individuos que no poseen esa característica es decir  $1-p$

$N$  = tamaño de la población = 2800

$e$  = error muestral deseado

Si reemplazamos los datos tenemos el siguiente resultado:

$n = 71$

Después de calcular se determinó que el número de la muestra es de 71 clientes

En la variable dependiente ventas: La muestra para los fines de la investigación fueron enfocados a los registros de ventas de la botica vencedor.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnicas e instrumentos**

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

Para esta investigación se utilizó los siguientes instrumentos:

#### **Encuesta:**

"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." (Tamayo, 2008, 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 2015 – 2016, se consideró no validad debido a que es un registro confiable.

### **2.4.2 Validez**

“Se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 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.

### **2.4.3 Confiabilidad**

“Se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 277)

En dicha investigación se utilizará el software IBM SPSS Statistics v. 24

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

En esta investigación se utilizó encuesta a los clientes de la botica vencedor de la urbanización primavera y pueblo joven Túpac Amaru de la ciudad de Chiclayo la cual servirán para evaluar dicha investigación.

## **2.6 Aspectos 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.



### III. RESULTADOS

#### ANÁLISIS DE FIABILIDAD SPSS: ALFA DE CRONBACH

**Tabla 2**  
**Escala: CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	18

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desviación estándar	N
p1	4.60	.598	20
p2	4.65	.489	20
p3	4.65	.489	20
p4	4.65	.489	20
p5	4.75	.444	20
p6	4.65	.489	20
p7	4.70	.470	20
p8	4.45	.605	20
p9	4.65	.489	20
p10	4.65	.489	20
p11	4.70	.470	20
p12	4.65	.587	20
p13	4.50	.607	20
p14	4.75	.444	20
p15	4.60	.503	20
p16	4.65	.489	20
p17	4.55	.510	20
p18	4.70	.470	20

En el resultado se observa el análisis de fiabilidad a través alfa de Cronbach, el cual indica un resultado de 0.914, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

**Tabla 3**

**Escala: NIVEL DE VENTAS**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	71	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	71	100.0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.766	8

**Estadísticas de elemento**

	Media	Desviación estándar	N
p1	3.97	.585	71
p2	4.01	.493	71
p3	4.03	.477	71
p4	3.99	.431	71
p5	3.92	.500	71
p6	4.07	.308	71
p7	3.87	.412	71
p8	3.93	.488	71

En el resultado se observa el análisis de fiabilidad a través alfa de Cronbach, el cual indica un resultado de 0.766, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado es confiable.

**RESULTADOS DE ENCUESTA:**

**Resultados por Dimensiones**

Leyenda:

TD: Totalmente De acuerdo

D: De acuerdo

IND: Indiferente

da: Desacuerdo

Tda: Totalmente en desacuerdo

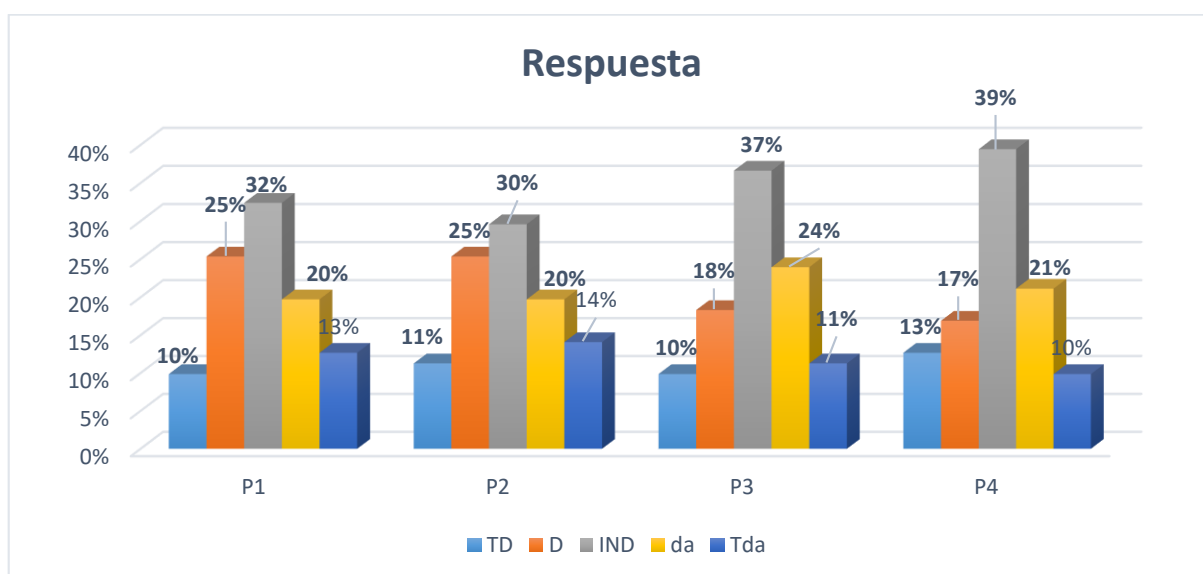
## Dimensión 1: Respuesta

Tabla n° 01

Respuesta	TD	D	IND	da	Tda	TOTAL
P1	7	18	23	14	9	71
P2	8	18	21	14	10	71
P3	7	13	26	17	8	71
P4	9	12	28	15	7	71

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 01



Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Para la dimensión respuesta se puede observar en el gráfico que los índices más elevados con respecto a cómo perciben los clientes la velocidad en ser atendidos, es de indiferencia por parte de los usuarios de Botica Vencedor, con un 39% para la pregunta 4 y un 30% para la pregunta 2.

Se debe tener en cuenta que los porcentajes de encuestados en relación a los puntos De acuerdo y Desacuerdo se encuentran casi por los mismos valores incluso siendo superado el primero en las preguntas 3 y 4 por las personas en Desacuerdo con esta dimensión.

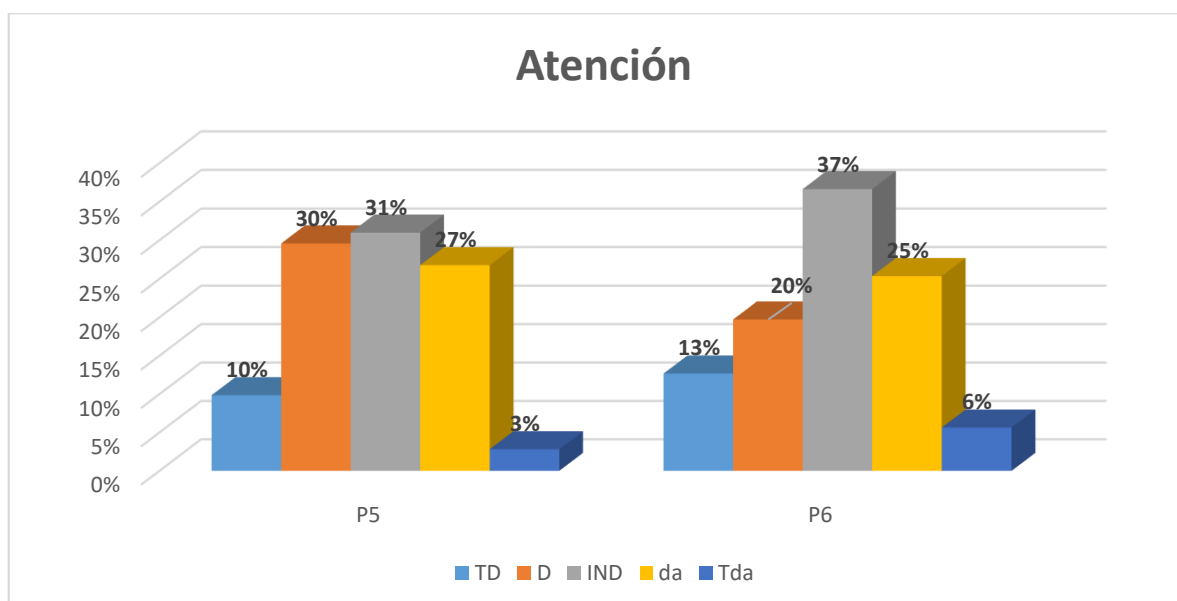
## Dimensión 2: Atención.

Tabla n° 02

Atención	TD	D	IND	da	Tda	TOTAL
P5	7	21	22	19	2	71
P6	9	14	26	18	4	71

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 02



Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Para la dimensión Atención podemos apreciar que nuevamente los índices de indiferencia son los más elevados con un 31% para la pregunta 5 y 37% para la pregunta 6, destacando que el grado de Desacuerdo de los clientes de botica vencedor (25%) sobrepasa a los que respondieron que están de acuerdo (20%) con el nivel de atención que ofrecen los trabajadores del negocio.

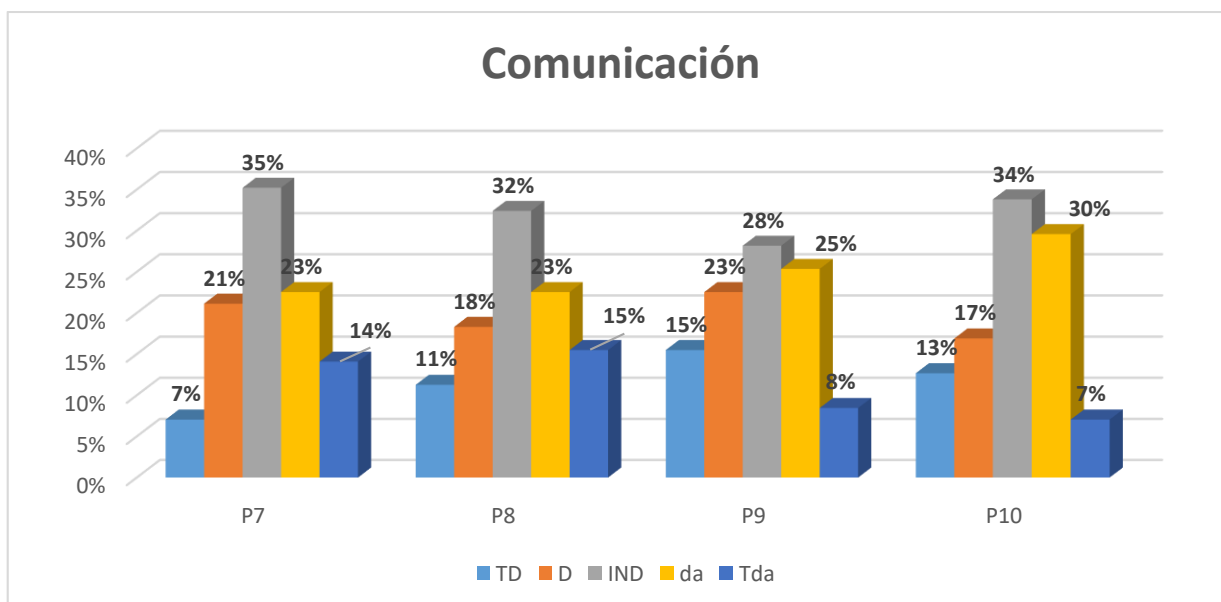
### Dimensión 3: Comunicación.

Tabla n° 03

Comunicación	TD	D	IND	da	Tda	TOTAL
P7	5	15	25	16	10	71
P8	8	13	23	16	11	71
P9	11	16	20	18	6	71
P10	9	12	24	21	5	71

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 03



Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Para la dimensión comunicación vemos que los niveles de indiferencia de superan en su mayoría a los puntos De acuerdo y de desacuerdo.

También se observa que para las preguntas 9 y 10 los índices de Desacuerdo superan a los De acuerdo siendo más alto en la pregunta 10 con un 30% en comparación con solo un 1% de clientes de botica vencedor que están de acuerdo con dicha dimensión.

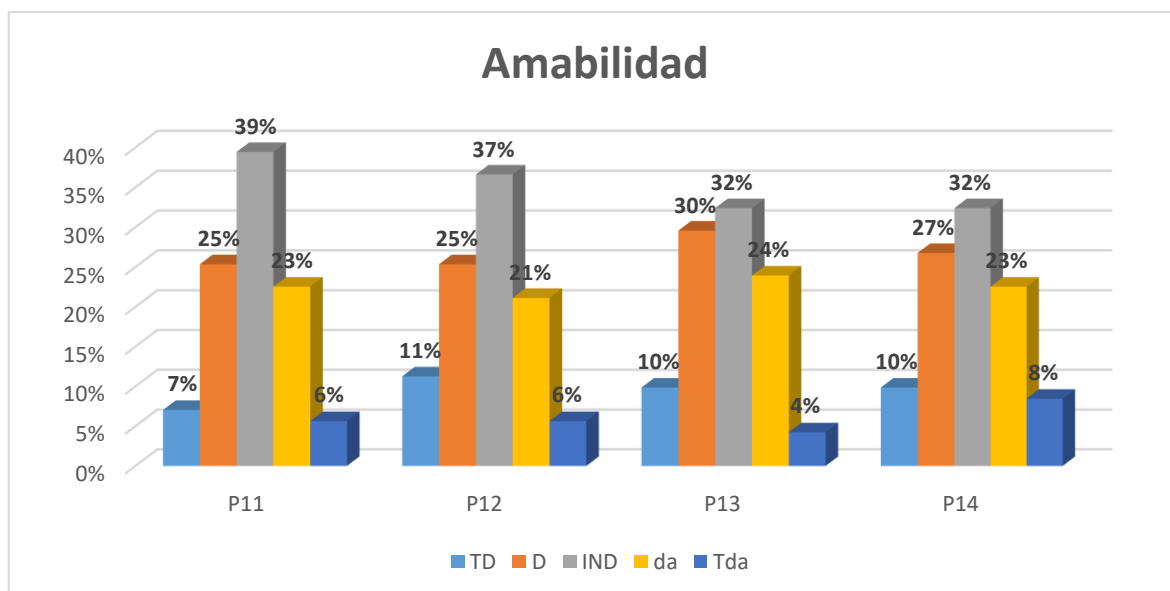
#### Dimensión 4: Amabilidad.

Tabla n° 04

Amabilidad	TD	D	IND	da	Tda	TOTAL
P11	5	18	28	16	4	71
P12	8	18	26	15	4	71
P13	7	21	23	17	3	71
P14	7	19	23	16	6	71

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 04



Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Para la dimensión amabilidad tenemos que la información brindada por los encuestados arroja que el grado de indiferencia es alto con un 39% para la pregunta 11, un 37% para la 12 y un empate porcentual para las preguntas 13 y 14 con un 32%.

Para esta dimensión se rescata el hecho que los clientes que respondieron De acuerdo son más elevados que los en Desacuerdo, llegando a su porcentaje más alto en la pregunta 13 con un 30%.

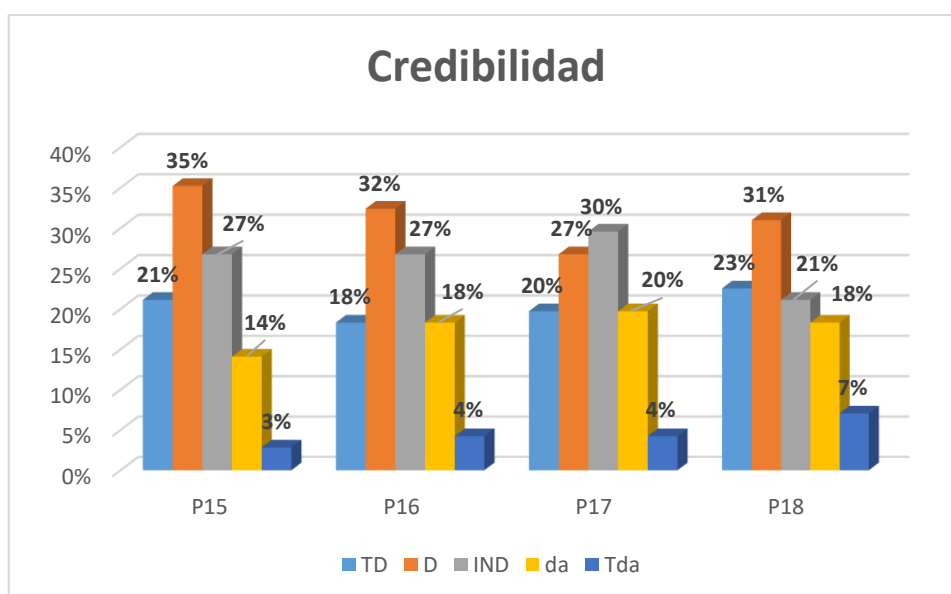
## Dimensión 5: Credibilidad.

Tabla n° 05

Credibilidad	TD	D	IND	da	Tda	TOTAL
P15	15	25	19	10	2	71
P16	13	23	19	13	3	71
P17	14	19	21	14	3	71
P18	16	22	15	13	5	71

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 05

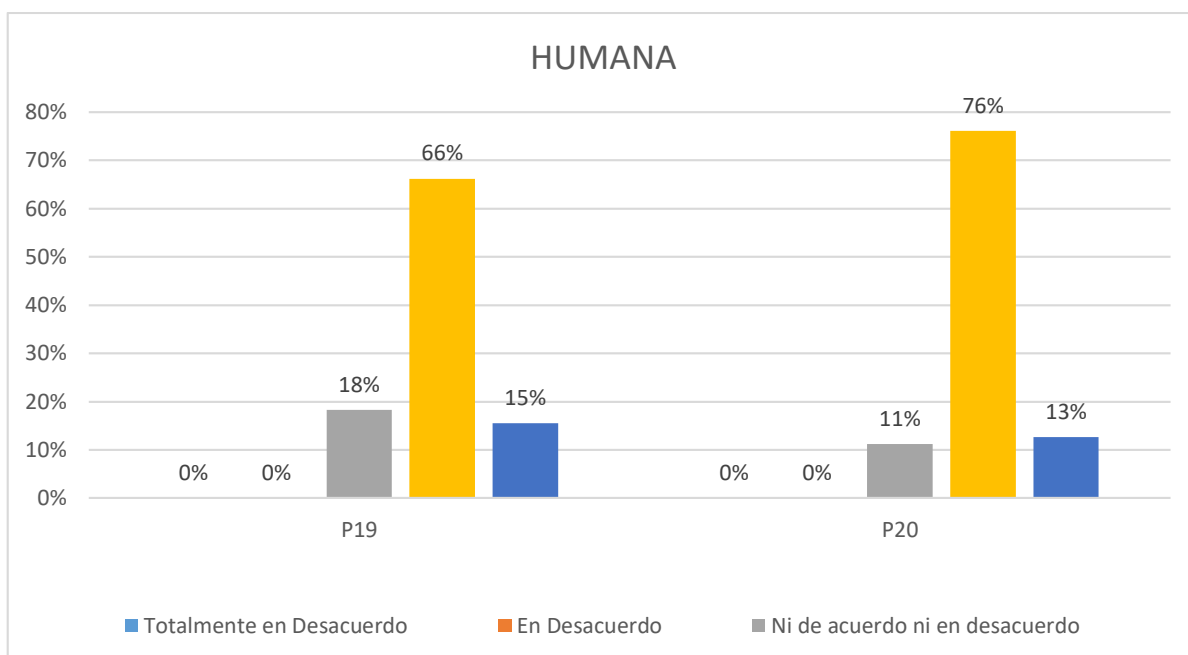


Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Por último, para la dimensión credibilidad que está relacionada directamente con la empresa y menos dependiente del personal que labora en ella, se obtuvo valores elevados en cuanto al nivel De acuerdo para las preguntas 15, 16 y 18.

Señalamos que solo en la pregunta 17 supera al De acuerdo el grado de indiferencia con un 30%, tres punto porcentuales por encima del 27% que optaron por responder De acuerdo.

**Figura N° 06: Dimensión Humana**



Fuente: Elaboración propia

**Descripción:**

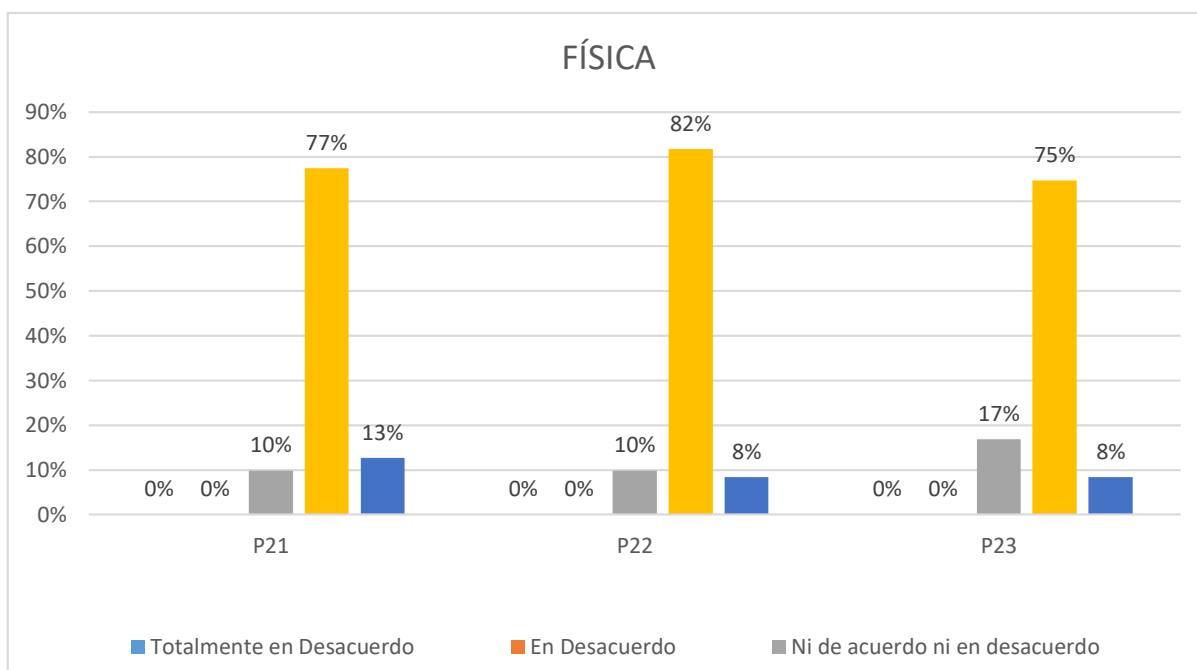
Respecto al nivel de ventas, el 66% de los encuestados está de acuerdo y 15% totalmente de acuerdo en considerar que tienen confianza en los productos ofrecidos por Botica Vencedor.

Y un 76% de encuestados está de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo en considerar que el personal de atención al cliente muestra respeto a todos sus clientes.

Se sugiere mantener estas fortalezas, de aspecto comercial, orientando acciones de consolidación.



**Figura N° 07: Dimensión Física**



Fuente: Elaboración propia

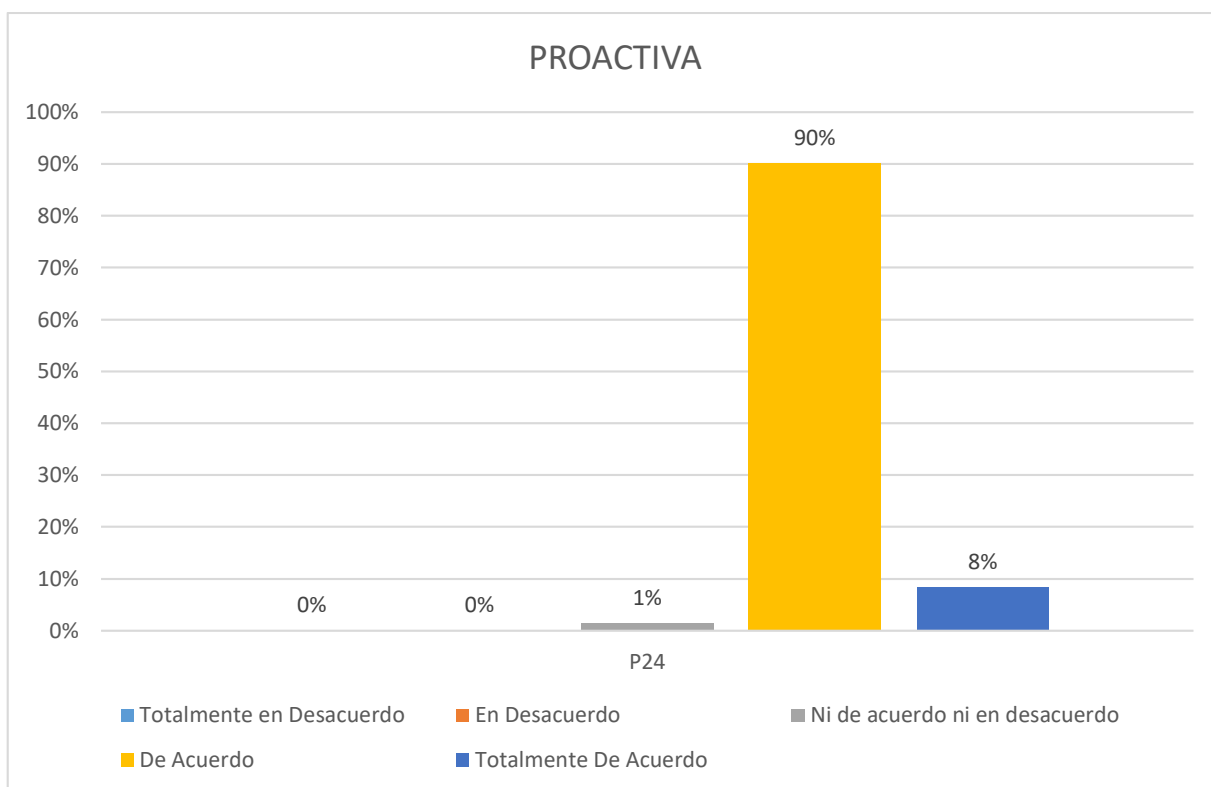
**Descripción:**

Respecto al nivel de ventas, el 82% de los encuestados está de acuerdo en considerar que en la Botica Vencedor, mantiene el orden en la presentación de los productos, haciéndolos fácilmente observados y verificados por los clientes.

Y un 77% de encuestados está de acuerdo en considerar que las instalaciones de la Botica Vencedor permanecen limpias, en el área de atención.

Se sugiere mantener estas fortalezas, de aspecto comercial, orientando acciones de consolidación.

**Figura N° 08: Dimensión Proactiva**

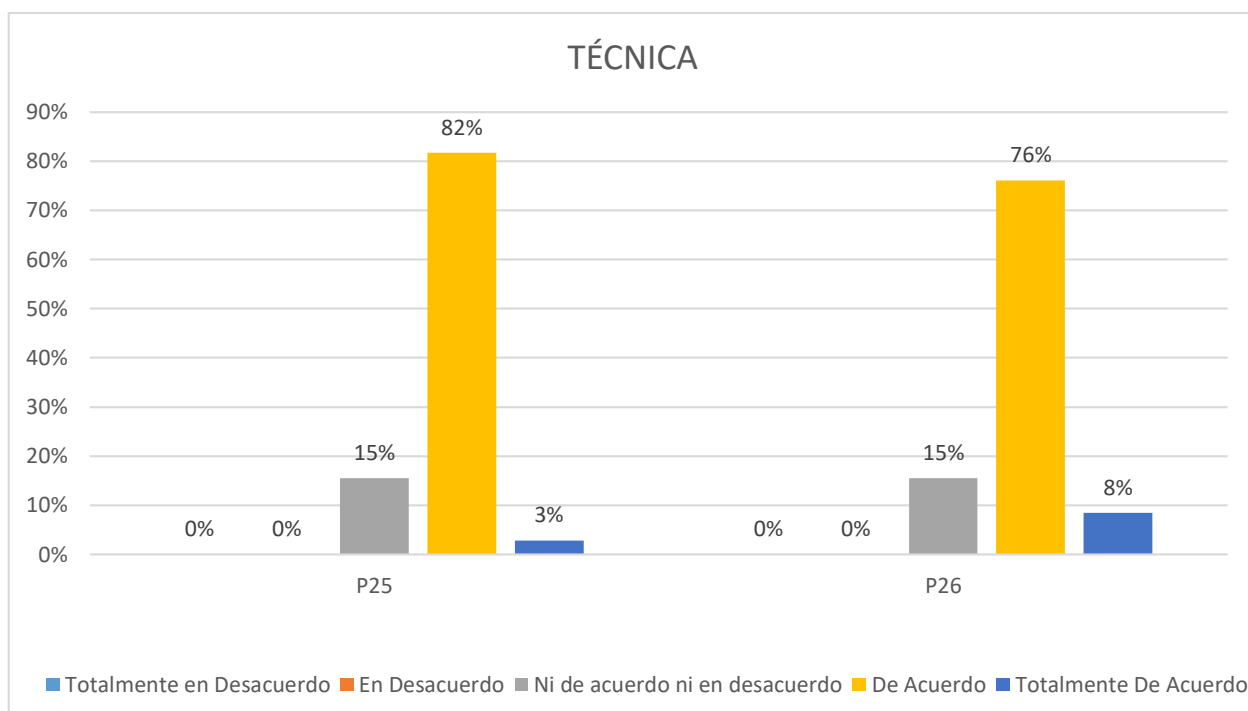


Fuente: Elaboración propia

**Descripción:**

Respecto al nivel de ventas, el 90% de los encuestados está de acuerdo en considerar que en la Botica Vencedor, el personal de atención conoce ampliamente los productos ofrecidos.

**Figura N° 09: Dimensión Técnica**



Fuente: Elaboración propia

**Descripción:**

Respecto al nivel de ventas, el 82% de los encuestados está de acuerdo en considerar que en la Botica Vencedor, el personal de atención orienta al cliente en la adquisición de sus medicamentos.

Y un 76% de encuestados está de acuerdo que en la Botica Vencedor, el persona de atención ayuda a los clientes a encontrar el producto más adecuado a su requerimiento medicinal.

Se sugiere mantener estas fortalezas, de aspecto comercial, orientando acciones de consolidación.

## RESULTADOS POR OBJETIVOS

Leyenda:

TD: Totalmente De acuerdo

D: De acuerdo

IND: Indiferente

da: Desacuerdo

Tda: Totalmente en desacuerdo

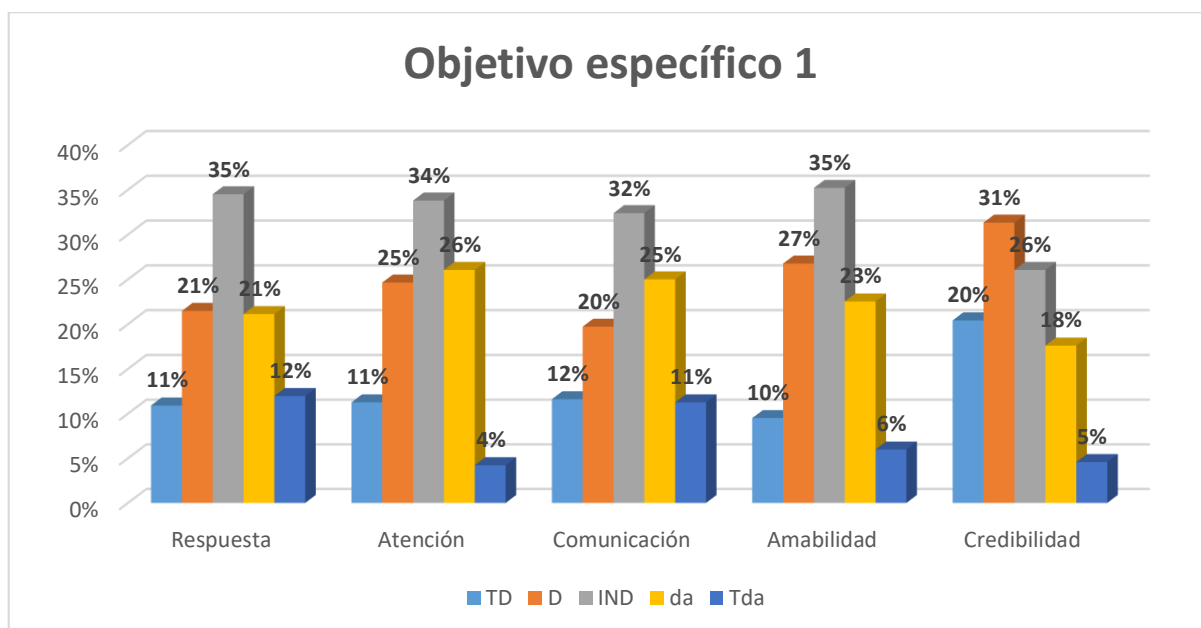
Objetivo Específico n° 1: Determinar el nivel de calidad de atención al cliente de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017.

Tabla n° 10

Calidad de atención	TD	D	IND	da	Tda	Total
Respuesta	11%	21%	35%	21%	12%	100%
Atención	11%	25%	34%	26%	4%	100%
Comunicación	12%	20%	32%	25%	11%	100%
Amabilidad	10%	27%	35%	23%	6%	100%
Credibilidad	20%	31%	26%	18%	5%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura n° 10



Fuente: Elaboración propia.

**Descripción:** Se observa en el presente gráfico que casi todas las dimensiones de la variable Calidad de atención tienen un elevado grado de indiferencia situándose por encima del 32% para las dimensiones: Respuesta (35%), Atención (34%), Comunicación (32%) y Amabilidad (35%).

Se observa que en la dimensión Credibilidad los encuestados se encuentran De acuerdo con cómo se desarrolla la empresa en la zona donde está ubicada, alcanzando un 31%.

Cabe establecer que Botica Vencedor tiene que atender su elevado índice de personas que están en desacuerdo con respecto a todas las dimensiones pues estos superan el 18% de la muestra en estudio, datos que no son beneficiosos para ningún negocio.

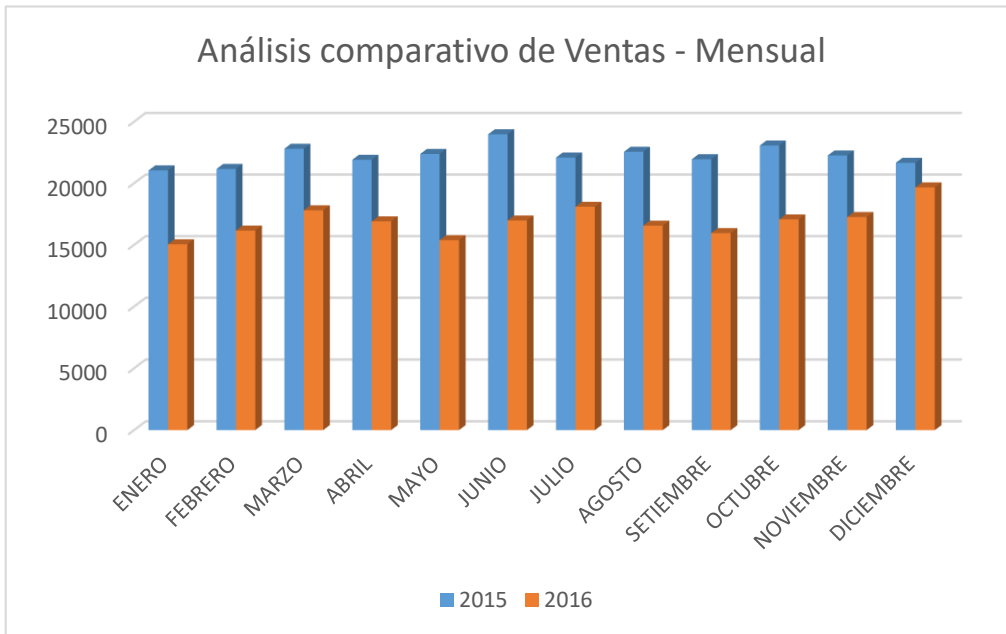
Objetivo Específico n° 2: Determinar el nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017.

Tabla n° 11

MES	VENTAS MENSUALES		TICKET PROMEDIO		
	2015	AÑO 2016	Disminución	Ticket´15	Ticket´16
ENERO	21047	15047.1	39.87%	51.46	36.79
FEBRERO	21164.7	16164.7	30.93%	51.75	39.52
MARZO	22805.6	17805.6	28.08%	55.76	43.53
ABRIL	21908.6	16908.6	29.57%	53.57	41.34
MAYO	22383	15383.2	45.50%	54.73	37.61
JUNIO	23980.4	16980.4	41.22%	58.63	41.52
JULIO	22094.4	18094.4	22.11%	54.02	44.24
AGOSTO	22559.7	16559.7	36.23%	55.16	40.49
SETIEMBRE	21955.4	15955.4	37.60%	53.68	39.01
OCTUBRE	23064.7	17064.7	35.16%	56.39	41.72
NOVIEMBRE	22258.9	17258.9	28.97%	54.42	42.2
DICIEMBRE	21666.3	19666.3	10.17%	52.97	48.08

Fuente: Elaboración propia

Figura n° 11

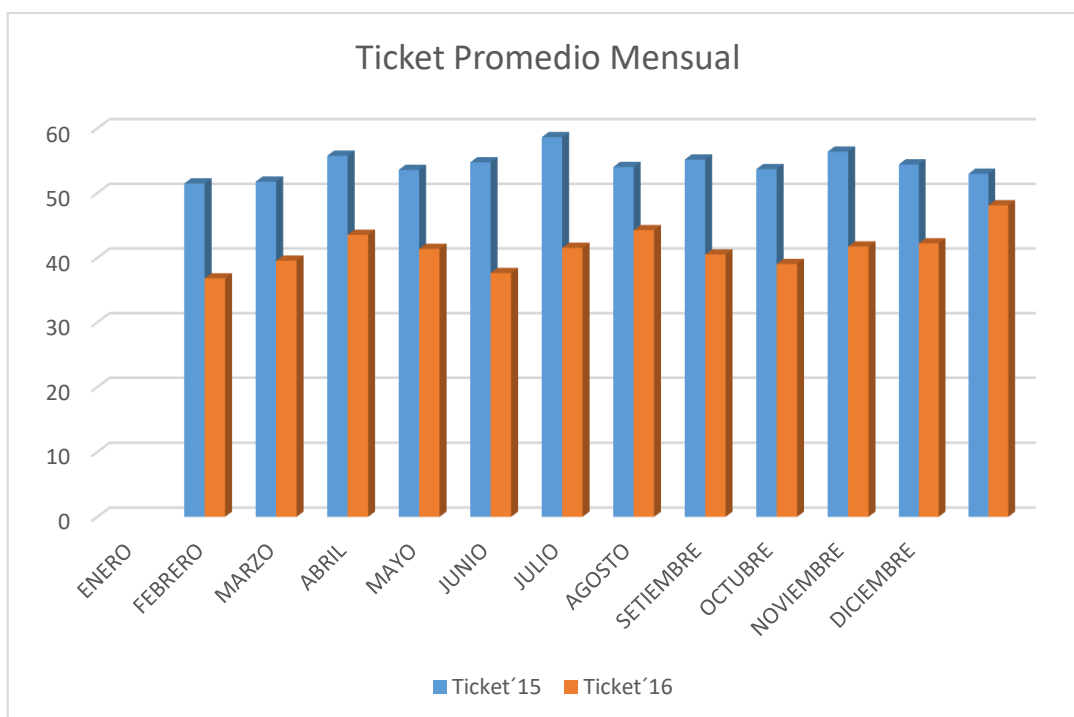


Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** como se observa en la figura n° 11, el nivel de ventas en el comparativo del año 2015 con el año 2016 ha ido en disminución, coincidiendo este periodo con las contrataciones de personal practicante.

Según la tabla n° 11 se destaca una disminución porcentual mínima de 10.17% para el mes de Diciembre del 2016 y una variación porcentual máxima de 45.50% para el mes de Mayo del mismo año.

Figura n° 12



Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** como se observa en la figura n° 12, el nivel de ventas medido por el ticket promedio en Botica Vencedor entre los años 2015 y 2016 obviamente también ha ido en disminución, coincidiendo este periodo con las contrataciones de personal practicante relacionado al área de caja.

Según la tabla n° 12 se destaca un ticket promedio mínimo de S/. 51.46 para el mes de Enero del 2015, disminuyendo a S/. 36.79 en el año siguiente y una variación del ticket promedio de valor máximo de S/. 17.11, proveniente de los S/. 58.63 para Junio 2015 en comparación con los S/. 41.52 del año siguiente.

Objetivo Especifico N° 3: Relacionar el nivel de calidad de atención al cliente con nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017

Tabla n° 12

Tabla 12

**Correlaciones Totales**

		NIVEL DE VENTAS
RESPUESTA	Correlación de Pearson	.178
	Sig. (bilateral)	.138
	N	71
ATENCIÓN	Correlación de Pearson	.309
	Sig. (bilateral)	.009
	N	71
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.219
	Sig. (bilateral)	.066
	N	71
AMABILIDAD	Correlación de Pearson	.047
	Sig. (bilateral)	.700
	N	71
CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson	.068
	Sig. (bilateral)	.575
	N	71
NIVELVENTAS	Correlación de Pearson	1
	N	71

**Descripción:** En el contexto actual de la Botica Vencedor, las dimensiones de la calidad de atención al cliente tienen una relación positiva con la variable nivel de ventas, pues como se observa todos los índices de correlación de Pearson se encuentran por encima de cero (0), destacando la alta correlación de las dimensiones Atención y Comunicación.



## ANÁLISIS CORRELACIONAL

Se procedió a correlacionar cada una de las dimensiones de la calidad de atención al cliente con las del nivel de ventas.

La hipótesis alternativa es: Existe una influencia significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la “Botica Vencedor”, Chiclayo – 2017.

Uno de los objetivos específicos es: Relacionar el nivel de calidad de atención al cliente con nivel de ventas de la “Botica Vencedor” Chiclayo 2017.

Se obtuvieron los siguientes resultados (correlación de Pearson):

**Tabla 13**  
**CORRELACIONES**

		HUMANA
RESPUESTA	Correlación de Pearson	.144
	Sig. (bilateral)	.232
	N	71
ATENCIÓN	Correlación de Pearson	.257
	Sig. (bilateral)	.031
	N	71
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.254
	Sig. (bilateral)	.032
	N	71
AMABILIDAD	Correlación de Pearson	.173
	Sig. (bilateral)	.150
	N	71
CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson	.046
	Sig. (bilateral)	.704
	N	71
HUMANA	Correlación de Pearson	1
	N	71

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Existe una relación directa entre los niveles de calidad de atención al cliente y la dimensión humana (del nivel de ventas). Tienen una correlación significativa media. (<0.50)

**Tabla 14**  
**Correlaciones**

		FISICA
RESPUESTA	Correlación de Pearson	.028
	Sig. (bilateral)	.819
	N	71
ATENCION	Correlación de Pearson	.122
	Sig. (bilateral)	.312
	N	71
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.073
	Sig. (bilateral)	.544
	N	71
AMABILIDAD	Correlación de Pearson	.087
	Sig. (bilateral)	.468
	N	71
CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson	.211
	Sig. (bilateral)	.078
	N	71
FISICA	Correlación de Pearson	1
	N	71

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Existe una relación directa entre los niveles de calidad de atención al cliente y la dimensión física (del nivel de ventas). Tienen una correlación significativa baja. (<0.50)

**Tabla 15**

**Correlaciones**

		PROACTIVA
RESPUESTA	Correlación de Pearson	.021
	Sig. (bilateral)	.864
	N	71
ATENCIÓN	Correlación de Pearson	.115
	Sig. (bilateral)	.338
	N	71
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.046
	Sig. (bilateral)	.702
	N	71
AMABILIDAD	Correlación de Pearson	.144
	Sig. (bilateral)	.231
	N	71
CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson	.033
	Sig. (bilateral)	.785
	N	71
PROACTIVA	Correlación de Pearson	1
	N	71

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Existe una relación directa entre los niveles de calidad de atención al cliente y la dimensión proactiva (del nivel de ventas). Tienen una correlación significativa baja. (<0.50)

**Tabla 16**

**Correlaciones**

		TECNICA
RESPUESTA	Correlación de Pearson	.001
	Sig. (bilateral)	.996
	N	71
ATENCION	Correlación de Pearson	.065
	Sig. (bilateral)	.587
	N	71
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.007
	Sig. (bilateral)	.953
	N	71
AMABILIDAD	Correlación de Pearson	.023
	Sig. (bilateral)	.849
	N	71
CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson	.007
	Sig. (bilateral)	.953
	N	71
TECNICA	Correlación de Pearson	1
	N	71

Fuente: Elaboración propia

**Descripción:** Existe una relación directa entre los niveles de calidad de atención al cliente y la dimensión física (del nivel de ventas). Tienen una correlación significativa baja. (<0.50)

Tabla 17

Correlaciones Totales

		NIVEL DE VENTAS
RESPUESTA	Correlación de Pearson	.178
	Sig. (bilateral)	.138
	N	71
ATENCION	Correlación de Pearson	.309
	Sig. (bilateral)	.009
	N	71
COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	.219
	Sig. (bilateral)	.066
	N	71
AMABILIDAD	Correlación de Pearson	.047
	Sig. (bilateral)	.700
	N	71
CREDIBILIDAD	Correlación de Pearson	.068
	Sig. (bilateral)	.575
	N	71
NIVELVENTAS	Correlación de Pearson	1
	N	71

**Descripción:** En el contexto actual de la Botica Vencedor, las dimensiones de la calidad de atención al cliente tienen una relación positiva con la variable nivel de ventas.

Se concluye que si existe relación significativa media entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas.

#### IV. DISCUSIÓN

Dentro de lo referente a discusión del presente trabajo se ha tomado como marco de referencia los trabajos previos más ligados al presente tema de investigación, así:

La autora Zelada en su tesis concluye después de un análisis de las variables de estudio que la calidad de atención brindada en la Ferretería Solano EIRL. si influye sobre el nivel de ventas de dicho establecimiento que, para su caso, es de influencia negativa, de esta manera la presente tesis corrobora la información dada debido a que los resultados muestran una correlación directa de las variables calidad de atención y nivel de ventas en la “Botica Vencedor”, mostrando que casi todas las dimensiones de la variable calidad de atención tienen un elevado grado de indiferencia situándose por encima del 32%. Los clientes muestran en un 35% para la dimensión respuesta, dimensión atención 34%, dimensión comunicación 32% y dimensión amabilidad 35% de indiferencia frente a la atención que brinda dicha botica.

Como siguiente trabajo previo se tiene al autor Zavaleta con su tesis después del análisis *de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – mall* concluye que la atención de servicio que brinda la empresa es buena y si influye en el incremento de ventas, Corrobora esta información por diferencia en la calidad de atención que no es buena, pero si tiene influencia la variable calidad de atención en el nivel de ventas de la Botica “Vencedor” indica que el 82% de los clientes se muestra totalmente de acuerdo y 8% de acuerdo en considerar que existe orden en la presentación de los medicamentos dispuestos a la venta en la Botica Vencedor. Importante, para mantenerlo y complementarlo, con capacitaciones de buenas prácticas de almacenamiento y de manipulación.

Siguiendo con trabajo previo el autor Horna en su tesis concluye que la variable calidad de servicio si influye en las ventas de los transportistas "CETIPALL" y

"UNIFICADOS". Encontrando que la calidad de servicio que brinda la empresa tiene un efecto directo en el aumento de las ventas para su empresa, podemos corroborar que en la "Botica Vencedor" existe una correlación de las variables calidad de atención y nivel de ventas; donde a los clientes no se le brinda calidad de atención, y la gran parte de los consumidores realizan la compra más por necesidad que por buena atención; señalando que el 90% de los clientes se muestra totalmente de acuerdo y 8% de acuerdo en considerar que el personal de atención de la Botica Vencedor conoce ampliamente acerca de los productos ofrecidos.

## V. CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio sobre la influencia del nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la “Botica Vencedor”, Chiclayo – 2017.

Se llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que para lo referente a calidad de atención al cliente de Botica Vencedor existen niveles muy elevados en cuanto al acápite Indiferencia, con valores superiores al 31%, lo que implica que los que compran en dicha botica solo lo hacen por necesidad mas no porque se les brinde una atención de calidad lo que está relacionado directamente con el personal contratado por la empresa.

Se determinó que en lo relacionado a la variable nivel de ventas éstas han disminuido radicalmente de un año a otro, con disminuciones de más de S/.17.00 por ticket promedio en comparaciones de promedio de valor máximo y con variaciones porcentuales de 10.17% para los valores mínimos y hasta un 45.5% en sus valores máximos, lo que muestra que se ha reportado ingresos bajos en caja de Botica Vencedor con respecto a lo que venía registrando en caja.

Se logró relacionar ambas variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Pearson así en el contexto actual de la Botica Vencedor, las dimensiones de la calidad de atención al cliente tienen una relación positiva con la variable nivel de ventas, pues como se detalló todos los índices de correlación de Pearson se encuentran por encima de cero (0), destacando la alta correlación de las dimensiones Atención y Comunicación.

Así se llega a concluir que la variable Calidad de atención no solo está relacionada con la variable nivel de ventas sino que influencia significativamente sobre ella, de tal manera que se observa una disminución de las ventas derivado de la mala atención que se les brinda a los usuarios que adquieren sus productos en este establecimiento.



## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Contratar a un especialista en selección de personal, para tener las personas más acordes a desempeñar las tareas de atención al cliente en general que van desde la entrega de volantes, toma del pedido, resolución de consultas (Químico farmacéutico), entrega de los productos comprados hasta el desempeño en el área de caja.
2. Capacitar al personal en general para fortalecer y potenciar la atención al cliente como una estrategia de ventaja competitiva, para poder comenzar a cambiar la percepción que se tiene del trato al cliente en Botica Vencedor.
3. Desarrolla estrategias de marketing que apoye el desarrollo de las fortalezas que tiene la Botica Vencedor, como la diversidad de productos ofrecidos, el local del negocio y contar con Agentes bancarios.
4. Implementar acciones orientadas a fortalecer las prácticas de almacenamiento y manipulación de los productos de la botica, a fin de lograr una mejora en los tiempos de atención y entrega de productos.

## VII. REFERENCIAS

- 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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> 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.<sup>a</sup> 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

### ESCALA PARA MEDIR LA CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La presente encuesta tiene como objetivo saber cuál es su opinión de los clientes con respecto a la atención que se le brinda. Favor sírvase marcar con una (x) en cada recuadro según su percepción las afirmaciones siguientes de manera objetiva y veraz, según la escala del 1 al 5

**Muchas gracias por su colaboración!**

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
<b>I.- RESPUESTA</b>						
<b>Rápida atención al cliente</b>						
1	En la BOTICA VENCEDOR la atención para tomar el pedido es rápida					
2	En la BOTICA VENCEDOR la atención en caja es rápida					
<b>Despacho rápido</b>						
3	En la BOTICA VENCEDOR cumplen con la atención preferencial de acuerdo a ley					
4	Los colaboradores de la BOTICA VENCEDOR entregan con rapidez el producto					
<b>II.- ATENCIÓN</b>						
<b>Ser bien atendido</b>						
5	En la BOTICA VENCEDOR se siente usted bien recibido y apreciado					
6	En la BOTICA VENCEDOR los colaboradores brinda atención en el momento que el cliente lo					
<b>III.- COMUNICACIÓN</b>						
<b>Entender al cliente</b>						
7	Los colaboradores de la BOTICA VENCEDOR brindan una buena información cuando se					
8	En la BOTICA VENCEDOR muestran interés para entender lo que el cliente necesita obtener					
<b>Ser entendidos por el cliente</b>						
9	Los colaboradores de la BOTICA VENCEDOR usan un lenguaje claro y entendible para los					
10	El personal de la BOTICA VENCEDOR siempre están dispuestos a resolver dudas					

IV.- AMABILIDAD						
<b>Mostrar afecto</b>						
11	En la BOTICA VENCEDOR los colaboradores muestran afecto a los clientes					
12	Muestran una actitud pasiva y positiva frente a un reclamo o queja de algún cliente irritable					
<b>Respetar la sensibilidad del cliente</b>						
13	Los colaboradores de la BOTICA VENCEDOR respetan los sentimientos y emociones de los					
14	Los colaboradores de la BOTICA VENCEDOR son amables con todos los clientes en general					
V.- CREDIBILIDAD						
<b>Ser Veraces</b>						
15	En la BOTICA VENCEDOR brindan una información oportuna y veraz					
16	Los colaboradores de la BOTICA VENCEDOR ofrecen una atención individualizada a sus					
<b>Prometer lo que se va a cumplir</b>						
17	La BOTICA VENCEDOR cumple con las premisas: ya sea en ofertas, regalos, donación, reuniones, etc.					
18	La BOTICA VENCEDOR tienen horarios de atención convenientes para los clientes					

Fuente: Elaboración Propia

## NIVEL DE VENTAS

La presente encuesta tiene como objetivo saber cuál es su opinión de los clientes con respecto a realizar la compra de un producto. Favor sírvase marcar con una (x) en cada recuadro según su percepción las afirmaciones siguientes de manera objetiva y veraz, según la escala del 1 al 5

**Muchas gracias por su colaboración!**

INDICADORES		ESCALA DE VALORES				
		Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
<b>I.- HUMANA</b>						
19	Tiene Ud confianza en los productos que ofrece la botica					
20	El personal de atención muestra respeto en el proceso de venta					
<b>II.- FISICA</b>						
21	Las instalaciones de la botica permanecen limpias para la atención					
22	Existe orden en la presentación de los medicamentos dispuestos a la venta					
23	La iluminación y ventilación del local para la venta es la adecuada					
<b>III.- PROACTIVA</b>						
24	El personal de atención conoce ampliamente acerca de los productos ofrecidos					
<b>IV.- TÉCNICA</b>						
25	El personal de atención en botica orienta correctamente al cliente en la adquisición de medicamentos					
26	El personal de atención en botica ayuda a los clientes a encontrar los productos que satisfacen sus necesidades					

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3. MATRÍZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN/ MUESTRA	VARIABLES
Calidad de Atención al cliente y su Influencia en el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017	¿De qué manera la calidad de atención al cliente influye en el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017?	Hi:- Existe una influencia significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017	Determinar la influencia entre la calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017	Determinar el nivel de calidad de atención del cliente de la Botica Vencedor Chiclayo 2017	Tipo de investigación Descriptivo	Población. 2800	Independiente. Atención al Cliente.
		Ho:- No existe una influencia significativa entre el nivel de calidad de atención al cliente y el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017		Determinar el nivel de ventas de la Botica Vencedor Chiclayo 2017.	Diseño de investigación Correlacional – Causal.	Muestra. 71	Dependiente. Nivel de Ventas

Fuente: Elaboración Propia