



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

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL,
DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
GESTIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

AUTOR
REYES OTINIANO, LINDER ELMER
ORCID:0009-0008-2350-1701

ASESOR
ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA
ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ
2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0209-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **19:57** horas del día **14** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Mgtr. ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024**

Presentada Por :
(0111071051) **REYES OTINIANO LINDER ELMER**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **13**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TÍTULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

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

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Mgtr. ESTRADA DÍAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024 Del (de la) estudiante REYES OTINIANO LINDER ELMER , asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

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

Chimbote, 03 de Enero del 2025



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

A Dios, fuente inagotable de sabiduría y fortaleza, quien me ha guiado en cada paso de este camino académico.

A mis hijos, mi familia, por su comprensión, paciencia y ánimo en los momentos más desafiantes de este proceso. Su presencia ha sido un refugio y una motivación para perseverar.

A mis amados padres, pilares fundamentales de mi vida, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante han hecho posible este logro. Sus enseñanzas y ejemplo han sido la luz que ha iluminado mi sendero.

Agradecimiento

A Dios, por bendecirme con la oportunidad de cumplir este sueño y por darme la fuerza para superar cada obstáculo en el camino.

A mis hijos, mi familia, por su apoyo incondicional y por comprender las largas horas de estudio y trabajo. Su amor y aliento han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A mis padres, por su amor infinito, su confianza inquebrantable en mí y por los valores que me han inculcado. Gracias por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y dedicación.

A la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, por abrirme sus puertas y permitirme realizar esta investigación. Su colaboración ha sido invaluable para el desarrollo de este trabajo.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del problema	1
II. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Bases teóricas	17
2.3. Hipótesis.....	39
III. Metodología.....	40
3.1. Tipo, nivel, y diseño de investigación	40
3.2. Población.....	41
3.3. Operacionalización de las variables	45
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.5. Método de análisis de datos.....	46
3.6. Aspectos éticos	47
IV. Resultados	49
V. Discusión	69
VI. Conclusiones	111
VII. Recomendaciones	113
Referencias bibliográficas	115
Anexo 01: Carta de recojo de datos.....	125
Anexo 02: Documento de Autorización para el desarrollo de la investigación	126
Anexo 03. Matriz de consistencia.....	127
Anexo 04. Instrumento de recolección de información.....	129
Anexo 05. Ficha técnica de los instrumentos	132
Anexo 06. Consentimiento informado u otros.....	143

Lista de tablas

Tabla 1.- Características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	49
Tabla 2.- Características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	52
Tabla 3.- Características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	55
Tabla 4.- Características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	58
Tabla 5.- Características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	60
Tabla 6.- Características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	62
Tabla 7.- Características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	64
Tabla 8.- Propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	66

Lista de figuras

Figura 1.- Características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	51
Figura 2.- Características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	54
Figura 3.- Características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	57
Figura 4.- Características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	59
Figura 5.- Características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	61
Figura 6.- Características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	63
Figura 7.- Características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024	65

Resumen

El objetivo general de la investigación: Diseñar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024; el tipo de investigación fue cuantitativo, de nivel descriptivo de propuesta, de diseño no experimental de corte transversal; se consideró una población de 346 trabajadores y 850 clientes y la muestra se conformó oír 120 trabajadores y 202 clientes. la técnica para recopilar información fue la encuesta y el cuestionario en escala de Likert. Los resultados indican que un 29.17% de trabajadores a veces proporcionan orientación oportuna durante el proceso de compra; un 35% a veces brinda atención individualizada; un 40% a veces tiene conocimiento sobre la diversidad de los productos. Respecto a la gestión de ventas, un 40.83% a veces lo reciben con un saludo cordial; a un 30% a veces el personal brinda una solución efectiva frente a un reclamo o queja; un 94.17% nunca conoció algún programa de fidelización para promover las recompensas e incentivos de los clientes en el mercado, y el 100% indica que el mercado nunca aplica encuestas para mejora en la atención. Conclusión, existe una falta de tácticas en la gestión de ventas que ayuden a mejorar la necesidad del cliente, las estrategias de ventas y el conocimiento del producto. Asimismo, las deficiencias en la atención al cliente son causadas por falencias desde el primer contacto al cliente, obtención de información, satisfacción y la retención del cliente.

Palabras clave: Asociación, atención, consumidor, mercado.

Abstract

The general objective of the research: To design a proposal for a sales management improvement plan for customer service at the Railway Market Merchants Association, Chimbote district, 2024; the type of research was quantitative, descriptive level of proposal, non-experimental cross-sectional design; a population of 346 workers and 850 clients was considered and the sample consisted of 120 workers and 202 clients. The technique for collecting information was the survey and the Likert scale questionnaire. The results indicate that 29.17% of workers sometimes provide timely guidance during the purchasing process; 35% sometimes provide individualized attention; 40% sometimes have knowledge about the diversity of products. Regarding sales management, 40.83% are sometimes greeted with a cordial greeting; 30% are sometimes provided with an effective solution by the staff in the event of a claim or complaint; 94.17% have never heard of any loyalty program to promote customer rewards and incentives in the market, and 100% indicate that the market never applies surveys to improve customer service. In conclusion, there is a lack of tactics in sales management that help improve customer needs, sales strategies, and product knowledge. Likewise, deficiencies in customer service are caused by failures from the first contact with the customer, obtaining information, satisfaction, and customer retention.

Keywords: Association, attention, consumer, market

I. Planteamiento del problema

En el contexto económico global contemporáneo, caracterizado por una interacción compleja entre oferta y demanda, así como por una intensa competencia empresarial, la calidad ha adquirido una relevancia fundamental. Las organizaciones se ven impulsadas a optimizar sus productos y servicios para incrementar su eficiencia y competitividad, asegurando su viabilidad y expansión en el mercado. Paralelamente, los consumidores buscan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios que combinen costes reducidos y disponibilidad oportuna (Ramos, 2022; Díaz et al., 2021).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) desempeñan un papel crucial en la economía global. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2023) y las Naciones Unidas (ONU, 2023), las MIPyMES conforman el 90% del entramado empresarial mundial, generan más del 70% del empleo y contribuyen con el 50% del PIB global. Sin embargo, estas empresas enfrentan desafíos significativos, particularmente en lo que respecta a la gestión de ventas y la atención al cliente (Achkar, 2023).

En el ámbito de la gestión de ventas, muchas MYPES carecen de estrategias efectivas para analizar el mercado y adaptar sus ofertas a las necesidades cambiantes de los consumidores. Esta deficiencia se manifiesta en una comunicación inadecuada con el público objetivo y en la incapacidad para alinear los productos ofertados con las preferencias del consumidor. En cuanto a la atención al cliente, se observa una falta de inversión en la capacitación del personal, lo que resulta en una atención subóptima y en la incapacidad para resolver eficazmente las inquietudes de los clientes (Pacheco et al., 2022).

Estos problemas no se limitan a un contexto geográfico específico, sino que se evidencian en diversos países del mundo. En Europa, por ejemplo, España enfrenta desafíos significativos en la gestión de ventas de sus MYPES. Según un estudio reciente, el 45% de las pequeñas empresas españolas carecen de una estrategia de ventas claramente definida, lo que resulta en una comunicación ineficaz con sus clientes potenciales (Cubo et al., 2022). En Alemania, a pesar de su reputación de eficiencia, un estudio reciente reveló que el 40% de las pequeñas y medianas empresas carecen de una estrategia digital coherente para la gestión de ventas, lo que dificulta su adaptación a las nuevas tendencias del mercado y limita su capacidad para alcanzar a clientes potenciales (Zambrano, 2023).

En Italia, por otro lado, se ha identificado que el 38% de las MYPES presentan deficiencias en sus sistemas de atención al cliente, lo que se traduce en una baja tasa de

satisfacción y fidelización (Rossi & Bianchi, 2023). En Francia, la situación es igualmente preocupante. Una investigación mostró que el 35% de las MYPES francesas no cuentan con un sistema de seguimiento post-venta eficiente, lo que resulta en una disminución de la satisfacción del cliente y una reducción en las tasas de retención. En el Reino Unido, a pesar de su avanzada economía digital, un informe reciente indicó que el 47% de las pequeñas empresas británicas no utilizan herramientas de análisis de datos para mejorar su gestión de ventas y atención al cliente, perdiendo así valiosas oportunidades para personalizar su oferta y mejorar la experiencia del cliente (Thompson et al., 2023).

En América Latina, la situación no es muy diferente. En Brasil, por ejemplo, un estudio reveló que el 52% de las MYPES no cuentan con un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM), lo que dificulta la personalización de la atención y el seguimiento de las ventas (González y Becerra, 2023). En México, se ha observado que el 60% de las pequeñas empresas no ofrecen capacitación regular a su personal de ventas, lo que repercute negativamente en la calidad de la atención al cliente. En Ecuador, un estudio evidenció que el 50% de una asociación de comerciantes no realiza ofertas para diferenciarse de los demás como parte de su gestión de ventas, lo que afecta en la captación de clientes y en el crecimiento empresarial dado que no generan rentabilidad (Franco et al., 2022).

En Argentina, un estudio reveló que el 55% de las MYPES no cuentan con un plan de capacitación estructurado para su personal de ventas y atención al cliente, lo que se traduce en una falta de habilidades para manejar situaciones complejas y cerrar ventas efectivamente (Carrión, 2022). En Colombia, la situación es igualmente desafiante. Una investigación mostró que el 62% de las pequeñas empresas colombianas no utilizan herramientas de automatización en sus procesos de ventas y atención al cliente, lo que resulta en ineficiencias operativas y tiempos de respuesta prolongados (Uribe y Sabogal, 2021). En Chile, a pesar de su reputación como una de las economías más estables de la región, un informe reciente indicó que el 43% de las MYPES chilenas no tienen implementado un sistema de gestión de quejas y reclamos, lo que afecta negativamente la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes (Mantilla et al., 2022).

En el contexto peruano, la situación es igualmente preocupante. Las empresas tienden a subestimar la importancia de fortalecer la calidad, particularmente en lo que concierne a la selección y capacitación del personal destinado a la atención al cliente y las ventas. La falta de conocimientos técnicos específicos necesarios para proporcionar una orientación adecuada a

los clientes sobre las características de los productos y para resolver sus inquietudes se traduce en un desempeño subóptimo en la atención; por lo que requieren esmero urgente para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas en un mercado cada vez más exigente y globalizado. (Arévalo et al., 2020; Aguado, et al., 2022). Un estudio reveló que el 58% de las MYPES peruanas no cuentan con una estrategia de fidelización de clientes claramente definida, lo que resulta en una alta rotación de clientes y una disminución en las ventas recurrentes (Cahui y Fernández, 2022).

A nivel local, en el contexto de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril en Chimbote, se observan desafíos en la gestión de ventas y la atención al cliente que requieren una intervención estratégica. Por un lado, los vendedores muestran deficiencias en sus estrategias de venta, evidenciadas por su limitada capacidad para proporcionar información precisa y oportuna sobre los productos, así como por su dificultad para proyectar confianza durante el proceso de venta. Estas carencias en la gestión de ventas se reflejan directamente en la experiencia del cliente, quien percibe una atención que no cumple con sus expectativas. Los clientes reportan una falta de empatía en las interacciones y una limitada capacidad de respuesta a sus necesidades, especialmente cuando requieren información detallada o técnica sobre los productos. Como resultado, se observa una disminución en la efectividad comercial y en la tasa de retorno de la clientela, lo que sugiere un estrecho vínculo entre las habilidades de gestión de ventas de los vendedores y la atención a los clientes. Esta situación subraya la necesidad de implementar mejoras integrales que aborden tanto las competencias de los vendedores en la gestión de ventas como los aspectos críticos de la atención al cliente, con el fin de fortalecer la posición competitiva del Mercado Ferrocarril y aumentar la fidelidad de sus consumidores.

Si estas problemáticas no se abordan de manera efectiva, podrían tener consecuencias significativas para la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril. La persistencia de estas deficiencias podría obstaculizar su desarrollo y expansión en el ámbito mercantil, resultando en una pérdida de competitividad y una disminución de la cuota de mercado. Además, la insatisfacción de los clientes podría llevar a una reducción en las ventas y a un daño en la reputación de la asociación, lo que a largo plazo podría comprometer su viabilidad económica.

Para abordar estas problemáticas, se pueden proponer diversas estrategias, como el fortalecimiento de las competencias del personal mediante programas de capacitación continua

en áreas como la atención al cliente, la gestión eficiente de inventarios y la formulación de estrategias comerciales orientadas a la optimización de la calidad de atención. En este contexto, se evidencia la relevancia de llevar a cabo un estudio exhaustivo que permita la adopción de medidas correctivas, facilitando así la toma de decisiones oportunas y eficaces en beneficio tanto de la asociación como de su clientela.

Ante lo descrito previamente, con más motivo, se formuló la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?. A partir de ello se presentaron los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?; ¿Cuáles son las características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?; ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?.

Por consiguiente, se planteó el siguiente objetivo general: Diseñar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. De la misma forma, se plantearon los siguientes objetivos específicos: Definir las características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. Describir las características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. Identificar las características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de

Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. Determinar las características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. Detallar las características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. Especificar las características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. Explicar las características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

La investigación se justifica por las siguientes razones, a nivel teórico se fundamentó en teorías recientes sobre gestión de ventas y atención al cliente. Estas teorías abordaron dimensiones como estrategias de venta, conocimiento del producto, contacto con el cliente y satisfacción, proporcionando un marco conceptual sólido para el análisis. La información se obtuvo de fuentes académicas de los últimos cinco años, sirvió para comprender y mejorar las prácticas comerciales en el contexto específico de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril de Chimbote. A su vez posee justificación práctica, dado que abordó problemas identificados en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, como la falta de estrategias de venta efectivas y deficiencias en la atención al cliente. Por lo tanto, la investigación desarrolló una propuesta de un plan de mejora que incluirá estrategias para optimizar la gestión de ventas y elevar la eficacia de la atención al cliente, buscó resolver estas problemáticas de manera práctica y efectiva. Posee justificación metodológica, dado que contribuyó a la literatura científica mediante la elaboración de un cuestionario estructurado y validado que respetó el método científico, el cual constó de 23 preguntas de escala ordinal tipo Likert, fueron diseñadas para medir las dimensiones e indicadores de la variable gestión de ventas y atención al cliente en el contexto del Mercado Ferrocarril de Chimbote. La validez de contenido incluyó el juicio de expertos en el campo, y su confiabilidad se determinó a través del coeficiente alfa de Cronbach garantizando así su consistencia interna. El cuestionario sirvió como herramienta para futuras investigaciones en contextos similares, contribuyendo así al desarrollo metodológico en el campo de la gestión de ventas y atención al cliente en mercados locales.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1: Gestión de ventas

Villena et al. (2023) en su artículo científico publicado en la revista Ingenium Et Potentia, Ecuador, titulado *Gestión de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad en una empresa*. Con el objetivo de implementar una estrategia de mejora de la gestión del proceso de ventas de la empresa Lysagrim. La metodología fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal; la población y muestra se conformó por 55 clientes, se utilizó una encuesta y cuestionario elaborado con 7 ítems. Los resultados indican que en cuanto a las ventas, un 55% está en desacuerdo que existen procesos de ventas establecidos; en cuanto a la publicidad de productos, un 45% se muestra en desacuerdo en que la empresa cuente con un plan de publicidad para sus productos; en cuanto a precios del mercado, un 55% están de acuerdo en que los productos comercializados tienen un rango de precios adecuados para competir en el mercado; y en cuanto a temas externos, un 60% indica que la empresa no cuenta con promociones e incentivos para los compradores, el 100% indica que los productos cumplen sus necesidades como clientes, un 65% indica que la empresa si le brinda asesoramiento para la utilización de productos en caso lo requiera, y un 90% indica que si es necesario implementar capacitaciones al personal de ventas. Concluye que, existen diferentes problemáticas del área de ventas vinculadas con la carencia de técnicas de ventas efectivas de publicidad, falta de asesoramiento, escasez de capacitaciones y actualizaciones de conocimientos continuos hacen que no se pueda mantener una sostenibilidad empresarial que asegure la continuidad del negocio.

Villares et al. (2022) en su artículo científico publicado en la Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología, Ecuador, titulada *Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad*. Con el objetivo de determinar si la gestión del proceso de ventas influye en el mejoramiento y rentabilidad de una Pyme de la ciudad de Ambato. La metodología fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, la población y muestra se conformó por 16 participantes. Por medio de la técnica de la encuesta se aplicó como instrumento un cuestionario elaborado con 5 preguntas. Los resultados indican que un 43.75% está de acuerdo con que las ventas de los productos son adecuadas, 50% está de acuerdo que la

empresa cuenta con suficientes vendedores, un 43% indica que no está de acuerdo con la suficiencia de los medios de publicidad; asimismo, un 43.75% indica que los productos comercializados son competitivos en el mercado, un 37.5% indica estar de acuerdo en que la calidad del producto comercializado es óptima. Concluye que, la falta de alternativas al material publicitario, carencia de retroalimentación y actualización continua del producto, escasez de formación en técnicas de cierre de venta exitosa y manejo de objeciones del cliente son factores a mejorar para optimizar la gestión de ventas e incrementar la rentabilidad de la empresa.

Rizo et al. (2020) en su artículo científico publicado en la Revista Ciencia en su PC, Cuba, titulado *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Pyme Santiago de Cuba*. Con el objetivo de diseñar una estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas de la Pyme Santiago del sector comercio. Se consideró una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental transversal; la población y muestra se conformó por 182 clientes. Se aplicó una encuesta por medio de un cuestionario con un total de 7 preguntas con respuestas politómicas. Los resultados indican que un 50% se muestra complacido con la calidad de los productos, un 73% si considera que el precio con la calidad-producto; sin embargo, un 50% indica que los precios son altos, no obstante, un 42% indica que el trato de los trabajadores es bueno, además un 34% indica que la empresa siempre cuenta con variedad de productos para ofrecer, un 36% indica que al menos una vez a la semana vuelve a realizar sus compras, y un 34% indica que la conoce sobre los medios digitales de la empresa. Concluye que, la comercialización y la gestión de ventas no es del todo efectiva, dado que existe una proporción de clientes insatisfechos en el mercado e indican que los precios pagados no son idóneos.

Variable 2: Atención al cliente

Martínez et al. (2022) en su artículo científico publicado en la Revista De Investigación Académica Sin Frontera, México, Titulada *Importancia del servicio de atención al cliente como factor de preferencia comercial en una PYME*. Con el objetivo de evaluar la percepción de los clientes en cuanto al servicio de atención que otorga una Pyme que ofrece diversos servicios. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal; la población y muestra se conformó por 103 clientes; se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 9 ítems. Los resultados evidencian que un 32% indica que los conocimientos del personal son malos,

un 36.9% indican que las habilidades del personal son malas, un 33% indica que el asesoramiento al cliente es malo, un 37,9% señala que la resolución de dudas es mala, un 32% indica que la actitud ante una reclamación es pésima, un 35.9% señalan que la atención al cliente es mala, un 32% indica que el servicio solicitado vs lo proporcionado es malo, un 36.9% señala que la calidad-precio de los productos es malo, un 38.8% indica que el seguimiento al servicio realizado es pésimo. Concluye que, el nivel del servicio de atención al cliente no es suficiente para brindar una respuesta oportuna; por ello los clientes consideran que las habilidades, capacidades y conocimientos de los empleados no son suficientes para una adecuada atención al cliente y lograr su satisfacción.

Herrera et al. (2021) en su artículo científico publicado en la revista Ciencias Holguín, Cuba, titulada *Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras*. Con el objetivo de caracterizar la gestión de servicio al cliente para incrementar su competitivas en la empresa Comercializadora y de Servicios de Productos Universales Holguín. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal; la población y muestra se conformó por 108 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 6 preguntas para la obtención de datos. Los resultados indican que, los indicadores que más influyeron fueron el tiempo del ciclo pedido - entrega (86.67%) y la disponibilidad del producto (66.67%), el nivel de servicio proporcionado fue 51% débil o bajo; la variedad de productos fue considerada por un 63% como adecuada; la fiabilidad del servicio se indicó como regular por un 71%; con respecto al nivel de satisfacción, es de un 80% es aceptable. Concluye que, en la gestión del servicio al cliente se detectaron como principales deficiencias, el tiempo del ciclo pedido – entrega, la transportación de los pedidos y la disponibilidad del producto

Valenzuela et al. (2020) en su artículo científico publicado en la revista Gestión, Organizaciones y Negocios, México, titulada *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una Pyme de servicios*. Con el objetivo de evaluar la percepción de los clientes preferenciales de una pyme de servicios con respecto a la satisfacción sobre los productos en base a la atención al cliente, el servicio, el producto y el precio. La metodología fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal; la población y muestra se conformó por 50 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario tipo Likert de 10 preguntas. Los

resultados indican que, en cuanto a atención al cliente, el 1% afirma que la atención que reciben es excelente, el 23% concuerdan que es bueno, el 54% dicen que es regular y por último 22% es deficiente, y muy deficiente, referente a amabilidad de los empleados, accesibilidad para encontrar a los empleados, el tiempo al momento de pagar el producto, el conocimiento que tiene los empleados sobre su trabajo; en cuanto a los servicios, el 6% afirmó que es excelente, el 24% es bueno, el 48% que es regular y el 22% es deficiente, y muy deficiente, referente a facilidad para realizar su compra o pedido, rapidez en la entrega de su pedido, servicio personalizado y la amabilidad del empleado al atenderle. En cuanto al producto un 42% indica que es regular, en cuanto al precio un 42% indica que es regular. Concluye que, de acuerdo a la percepción de los clientes preferenciales las variables son catalogadas como regulares a buenos, por lo tanto, la empresa debe esforzarse más en el futuro para mantenerse en el mercado, debido a que hoy en día existe una competencia agresiva en todos los negocios.

Antecedentes nacionales

Variable 1: Gestión de ventas

García (2023) en su tesis de Maestría en Administración de Negocios, realizada en la Universidad César Vallejo, Perú, titulada *Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto – 2024*. Plasmó como objetivo general relacionar la gestión de ventas (GV) y la calidad de servicio (CS) en empresas comercializadoras. La metodología trató de un estudio de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, transversal. La población consideró a 730 participantes y la muestra evaluada constó de 62 clientes. La técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado por 15 ítems. Los resultados evidencian un 56% indica que casi siempre decide comprar por el trato de los vendedores; un 68% casi siempre compra por lo precios accesibles; un 52% indica que la empresa a veces satisface sus necesidades; un 45% a veces recibe orientación oportuna, un 71% indica que siempre hay variedad de productos; un 48% a veces recibe información adecuada, un 63% a veces recibe asesorías oportunas; un 84% indica que casi siempre la empresa muestra seguridad al ofertar sus productos; un 74% casi siempre siente que el personal le trasmite confianza; un 81% indica que casi siempre lo atienden de forma individualizada; un 57% percibe que casi nunca el personal es capacitado oportunamente; un 47% percibe que casi siempre le brindan una atención adecuada al realizar sus comprar; un 42% indica que siempre los productos ofertados son de calidad; un 73% indica que casi siempre al comprar los productos ayudan

al rendimiento de la empresa; y un 87% indica que siempre le mercado ofrece productos de variedad. Concluye que, la valoración de la gestión de ventas y la calidad de servicios es regular, debido a que las ventas no se desarrollan con estrategias adecuadas, y porque no toman en cuenta el servicio postventa, tampoco consideran integrar elemento que mejoren el servicio. Asimismo, la existencia de la correlación entre la GV y CS es directa, alta y significativa ($Rho=0,731$; $p=0,000$).

López y Mendoza (2022) en su tesis de Licenciatura en Administración de Negocios, realizada en la Universidad Tecnológica del Perú, Perú, titulada *Gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa ICC SAC, Miraflores, 2022*. El objetivo primordial fue relacionar la GV y la satisfacción del cliente en la empresa ICC SAC. El marco metodológico fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental transversal. La población constó de 150 clientes y la muestra se constituyó por 108 participantes. Se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumentos el cuestionario de 8 ítems. Los resultados indican que la GV fue de nivel alto en un 62%; un 64.8% indica que el marketing en la gestión de ventas es alto; un 53.7% señala como alta la imagen de marca; un 50.9% indica como muy alta la efectividad del colaborador. Por otro lado, la satisfacción fue de nivel muy alto en un 60.2%, donde un 63.9% indica como muy alta la calidad de servicio, un 58.3% indica como muy alta el tiempo de respuesta, y un 60,2% indica como alta la innovación del servicio. Concluye que, ante una buena gestión de ventas se deben de aplicar estrategias adecuadas para crecer en el aspecto económico y lograr la satisfacción de los clientes; eso demuestra la existente relación significativa entre la GV y la satisfacción del cliente fue positiva moderada y significativa ($Rho=0.587$; $p=0.000$).

Campos (2019) en su tesis de Maestría en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo, Perú, titulada *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2019*. Tuvo como objetivo relacionar la gestión de ventas y la participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A. Consideró una metodología de tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal, de nivel descriptivo-correlacional; la población se conformó por 63 clientes y la muestra quedó constituida por 41 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario en base a 10 ítems. Los resultados indican que un 58% indicó que casi siempre reciben una atención personalizada, el 71% señaló que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado, un 52% manifestó que la empresa a

veces satisface completamente sus necesidades, el 60% indicó que casi siempre reciben información oportuna sobre nuevos productos y ofertas, un 75% señaló que la empresa siempre cuenta con una amplia variedad de productos, el 49% mencionó que a veces reciben asesoría técnica adecuada sobre los productos, un 67% indicó que casi siempre perciben seguridad por parte de la empresa, el 55% señaló que el personal de ventas casi siempre demuestra un buen conocimiento de los productos, un 62% manifestó que casi siempre los pedidos son entregados en el tiempo acordado, y el 47% indicó que a veces reciben seguimiento postventa. Concluye que, si bien la gestión de ventas se vincula significativamente con la participación del mercado de la Corporación Aceros Arequipa S.A. ($p=0.000$); los clientes evidencian que los gestores de ventas cuentan con una programación y cronograma ordenada de sus actividades, lo que permite que los productos solicitados lleguen en el tiempo oportuno.

Variable 2: Atención al cliente

Flores (2023). En su tesis de Licenciatura en Administración realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro industrial del Perú: Caso Forest Product Florida S.A.C - Callería, 2021*. Con el objetivo de formular mejoras en la atención al cliente para la gestión de la calidad en las MYPES del sector comercio, rubro industrial del Perú: Caso Forest Product Florida S.A.C - Callería, 2021. Consideró una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal. La población y muestra se conformó por 10 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta u el instrumento fue un cuestionario con 8 ítems. Los resultados indican que el 100% conoce el término atención al cliente; la capacitación en atención al cliente es anualmente (100%); el 100% indica que una buena atención al cliente logró la satisfacción de los mismo; un 80% indica que la atención al cliente si es un factor relevante; un 100% indica que la atención al cliente es importante para mejorar el nivel de satisfacción del cliente; el 100% indica que mejoran la atención al cliente mediante la amabilidad, capacitación al colaborador e información al cliente; un 100% indica que mejorar la calidad del producto es una buena estrategia para satisfacer las necesidades del cliente; y un 70% indica que la rentabilidad es una ventaja que obtiene la empresa por brindar una buena atención al cliente. Concluye que, los trabajadores conocen sobre atención

al cliente, los mismos que reciben capacitaciones para el contacto directo con los clientes y brindar una buena atención.

Matta (2022) en su tesis de Maestría en Administración de Negocios realizada en la Universidad César Vallejo, Perú, titulada *Atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022*. El objetivo principal fue relacionar la atención al cliente con la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios en Ica. Se consideró una metodología de tipo cuantitativo, de diseño no experimental transversal, de nivel descriptivo correlacional. La población considerada fue de 70 clientes y la muestra quedó conformada por 60 clientes. La técnica aplicada fue la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario con 10 ítems. Entre los resultados obtenidos la atención al cliente muestra una distribución equilibrada entre niveles bajo y medio (38.7% cada uno). La decisión de compra presenta una ligera inclinación hacia el nivel medio 35.5%. Una 46% indica que a veces las actividades son destinadas a satisfacer a los clientes, un 52% indica que casi siempre los productos se encuentran a un precio adquisitivo para el cliente, un 64% indica que casi siempre los empleados atienden con amabilidad, un 75% indica que a veces lo atienden con rapidez y eficiencia, un 38% indica que casi nunca los colaboradores resuelven sus dudas eficientemente, un 47% indica que a veces el vendedor cumple las expectativas del cliente, un 33% indica que casi siempre los colaboradores muestran empatía en la atención, un 45% indica que casi siempre la empresa indaga sobre las necesidades del cliente, un 64% indica que casi siempre el trato es adecuado, y un 44% indica que a veces el tiempo de espera es corto. Concluye que, la atención al cliente y la decisión de compra son valoradas como regular o medio, por lo que urge reestructurar sus estrategias para lograr comprender las necesidades de los clientes y mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, la atención al cliente y en la decisión de compra tiene relación significativa ($Rho=0.551$; $p=0.000$).

Torres (2020) en su tesis de Licenciatura en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada *Gestión de calidad y atención al cliente del sector comercio del Perú: caso empresa Renato J&J E.I.R.L – Satipo, 2020*. Con el objetivo de relacionar la gestión de la calidad y la atención al cliente de la una Mype, Empresa Renato J&J E.I.R.L. La metodología fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal. La población se conformó por 50 clientes y la muestra por 15. Se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario elaborado por 13 ítems. Los hallazgos revelaron desde la perspectiva de los clientes, un 40% siempre satisface sus

necesidades con los productos recibidos, un 60% cree que siempre es correcto bajar los precios, un 33% indica que la empresa siempre ofrece servicio de calidad, un 53% indica que casi siempre la empresa tiene buena productividad, un 47% indica que casi siempre es necesario la adquisición de más productos, un 33% indica que el personal casi siempre utiliza sus conocimientos para una buena comunicación, un 60% considera que casi siempre maneja de manera correcta su conducta, el 47% indica que casi siempre los trabajadores tienen conocimiento sobre los productos, un 40% indica que casi siempre los colaboradores tienen buenos hábitos, un 53% indica que casi siempre es correcto el actuar de los trabajadores, un 53% indica que casi siempre los trabajadores tienen experiencia en atención, un 47% indica que casi siempre la atención es correcta, un 47% indica que siempre los trabajadores están capacitados para desarrollar sus labores. Concluye que, la gestión de calidad se vincula con la atención al cliente de la Mype, Empresa Renato J&J E.I.R.L.; logrando identificar que una buena atención al cliente es importante para lograr cumplir las metas organizacionales planteadas por la gestión, de esta forma se logra alcanzar un nivel de calidad muy alta.

Antecedentes regionales/locales

Variable 1: Gestión de ventas

Crespin (2024) en su tesis de Licenciatura en Administración realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada, *El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la ciudad de Chimbote, 2024*. Con el objetivo de caracterizar el marketing para incrementar las ventas en las empresas del Sector Ferreterías de la Ciudad de Chimbote, 2024. Consideró una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal. La población se conformó por 72 trabajadores. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario elaborado por 6 preguntas. Los resultados indican que un 57% considera que siempre se debe ofrecer productos online con precios adecuados; un 86% indica que siempre se debe invertir en publicidad para dar a conocer los productos; un 79% indica que siempre debe tener presencia en redes sociales para fortalecer la marca y productos; un 93% indica que la tecnología siempre aporta nuevas técnicas de ventas para satisfacer a los clientes; un 8% indica que el marketing siempre genera confianza al cliente; el 100% indica que los precios brindados siempre son cómodos. Concluye que, las empresas deben utilizar el marketing para interactuar con sus clientes y conocer sus opiniones, asimismo, debería ofrecer ventas online con el precio de los productos.

Peláez y Vivanco (2022) en su tesis de Licenciatura para Contador Público en la Universidad César Vallejo, Perú, titulada *Gestión de inventarios y su influencia en las ventas empresa Distribuciones Santa Apolonia S.A.C., Nuevo Chimbote – 2021*. Con el objetivo de relacionar la gestión de inventarios y la gestión de ventas en la empresa Distribuciones Santa Apolonia S.A.C., Nuevo Chimbote, 2021. La metodología consideró un tipo cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental; la población se conformó por 56 participantes y la muestra por 38. Las herramientas utilizadas fueron la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con un total de 10 preguntas. Los resultados indican que un 68% adujeron que siempre los trabajadores tienen metas trazadas, un 84% indica que siempre la empresa brinda incentivos a los clientes, un 76% indica que siempre ofertan los productos adecuadamente, un 66% indica que siempre brindan información sobre los productos, un 79% indica que siempre el trabajador le ayuda a tomar la decisión en su producto a comprar, un 68% indica que los productos satisfacen sus necesidades como cliente, un 76% indica que siempre los productos son de calidad, un 63% indica que siempre los trabajadores responden sus dudas, un 74% indica que siempre los trabajadores conocen sobre los productos que ofertan, un 84% indica que siempre la calidad del producto es acorde al precio. Concluye que, es de suma importancia la rotación de los inventarios en sus actividades de ventas; dado que, a mayor gestión de inventarios, mayores serán las ventas en la empresa, asimismo, el personal debe mantenerse actualizado con los nuevos productos para ofrecer una atención adecuada al realizar la venta. Por lo que se corrobora que la gestión de inventarios y las ventas se vinculan de forma alta y significativa ($Rho=0.830$; $p=0.001$).

Reyes (2023) en su tesis de Licenciatura en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada, *La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022*. Con el objetivo de caracterizar la atención al cliente como herramienta para mejorar la gestión de ventas de la Mypes del sector comercio del distrito de Santa. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal; la población y muestra se conformó por 16 clientes. Se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario el cual se constituyó por 9 preguntas. Los resultados indican que un 50% tiene poco conocimiento en atención al cliente, un 45% indica que algunas veces los vendedores tienen dificultad en la atención, un 80% indica que la empresa no aplica un sistema para realizar pagos en son de una mejor atención, el 90% indica que la fidelización si ayuda a mejorar las ventas, un 90% indica que la fidelización se logra en

base a la atención al cliente, un 80% indica que los trabajadores muestran conocimiento de los servicios que ofrecen, el 60% indique que el trabajador se interesa por conocer las necesidades y requerimientos del cliente, el 60% indica que no brindan un argumento de manera coherente y eficiente frente a respuestas a dudas, un 80% indica que lo indagan sobre la satisfacción postventa. Concluye que, el conocimiento de atención al cliente es poco, no obstante, poseen conocimientos sobre los productos que ofrecen sin embargo no verifican la satisfacción del cliente después de haber realizado el servicio.

Variable 2: Atención al cliente

Mejía (2024) en su tesis de Licenciatura en Administración en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada *Propuesta de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024*. Su objetivo fue instaurar una propuesta para mejorar la atención al cliente como factor de la gestión de la calidad en la empresa ferretera KEI S.R.L. Consideró un marco metodológico de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo propositivo, de diseño no experimental; la población y muestra se conformó por 385 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 9 preguntas de tipo Likert. Los resultados indican que un 51.95% opinan que casi siempre la empresa soluciona los problemas de los clientes rápidamente, el 49.35% indicaron siempre los trabajadores le inspira confianza, el 57.40% mencionaron que nunca la atención es de forma cortés, un 60.26% indica que siempre la comunicación es fluida, el 27.27% indica que casi siempre la comunicación es oportuna, un 57.80% indica que la empresa siempre cumple con sus expectativas, un 51.69% indica que algunas veces la calidad recibida es adecuada, un 63.64% indica que nunca los precios son adecuados, y un 35.32% indica que muy pocas veces la empresa cumple las expectativas del cliente. Concluye que, los trabajadores de la empresa demuestran tener muy poco conocimiento sobre atención al cliente y no están capacitados para brindar un buen servicio, además, también tienen dificultades para implementar la gestión de gestión de calidad.

Fuentes (2023) en su tesis de Licenciatura en Administración realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, caso multiservicios El Abuelo Feliz, Huaraz, 2021*. Con el objetivo de elaborar una propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferretería caso Multiservicios El Abuelo Feliz,

Huaraz 2021. Consideró una metodología de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental - transversal. La población se constituyó por 5 trabajadores. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 8 ítems. Los resultados indican que un 60% es de acuerdo con los productos ofrecidos; un 60% está de acuerdo que la calidad de servicio es favorable para la empresa; un 60% está totalmente de acuerdo que la atención brindada es personalizada; un 60% se muestran indiferentes frente la fidelidad de los colaboradores en el momento de brindar el servicio; un 80% está de acuerdo que se siente satisfecho al adquirir un producto; el 80% está de acuerdo que el retorno de los clientes es debido al buen servicio; el 100% indica estar de acuerdo con que los colaboradores escuchan con atención los pedidos de los clientes; un 80% está de acuerdo con la resolución inmediata de quejas por parte de los clientes. Concluye que, la elaboración del plan de mejora debe ser en atención al cliente para mejorar el comportamiento de los representantes en expectativas del cliente, calidad percibida, fidelidad del cliente y quejas de los clientes.

García (2023) en su tesis de Licenciatura en Administración realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú, titulada, *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022*. Con el objetivo de elaborar una propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022. Consideró una metodología de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, trasversal. La población se conformó por 4 trabajadores y 384 clientes. se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario conformado por 10 preguntas. Los resultados indican que un 50.91% indica que el precio, calidad y servicio algunas veces es adecuado; un 43.12% indica que siempre acude a la empresa a realizar sus compras; un 57.40% indica que siempre le brindan servicios postventa: un 38.44% indica que pocas veces le ofrecen descuentos después de su compra; un 54.55% indica que el personal casi siempre inspira confianza y seguridad; un 40% indica que pocas veces experiencia en el establecimiento; un 55.32% indica que algunas veces se siente satisfecho con el servicio; un 40.52% indica que la atención y los productos algunas veces superan sus expectativas; un 35.32% indica que siempre le ofrecen beneficios por su compra; y un 60% indica que pocas veces recomendaría su experiencia en el establecimiento. Concluye que, la mayoría de los clientes no se muestran conformes con los precios, calidad y servicio brindado. Por ello se deben utilizar estrategias para erradicar dichas deficiencias para mejorar las expectativas de sus clientes.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Gestión de ventas

La gestión de ventas se presenta como un concepto multifacético y evolutivo en el contexto empresarial actual, caracterizado por su enfoque integrador y orientación al cliente (Vélez, 2020). Este componente organizacional actúa como facilitador de transacciones y sistema de control integral, abarcando aspectos cuantitativos y cualitativos de la actividad empresarial. Su eficacia depende de la coordinación de todos los elementos organizacionales, desde el contacto inicial con el cliente hasta la finalización de la venta (Zamarreño, 2020).

La implementación práctica de la gestión de ventas implica una evaluación sistemática del rendimiento organizacional, con el propósito de alcanzar los objetivos económicos de la empresa. Este proceso de evaluación es crucial para identificar y corregir posibles deficiencias que podrían afectar negativamente los resultados empresariales (Castillo, 2024).

Armando et al. (2020) amplían la concepción de la gestión de ventas más allá de la simple transacción, incluyendo la identificación precisa de las necesidades del cliente como base para desarrollar propuestas de valor. Este enfoque integral considera elementos tangibles e intangibles, como la mejora de la infraestructura visible, que contribuyen a la percepción de valor y seguridad del cliente, fomentando relaciones comerciales estables y beneficiosas.

Objetivo

La gestión de ventas tiene como objetivo optimizar el proceso de comercialización, incrementar los ingresos de la empresa y mejorar la eficiencia del equipo de ventas. Busca desarrollar estrategias efectivas para captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y maximizar el valor de cada transacción. Además, se enfoca en la planificación, organización y control de las actividades de venta para alcanzar las metas comerciales establecidas por la organización (Vélez, 2020).

Importancia

Es de suma importancia, dado que es crucial para el éxito y la sostenibilidad de una empresa. Proporciona una estructura sistemática para abordar el mercado, permite una mejor comprensión de las necesidades del cliente y facilita la adaptación a los cambios del entorno

comercial. Una gestión de ventas eficaz contribuye a la toma de decisiones informadas, mejora la productividad del equipo de ventas y fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado (Villena et al., 2023).

Características

La Gestión de Ventas se distingue por su enfoque integral y orientado al cliente. Esta disciplina se caracteriza por una planificación estratégica que establece objetivos claros y desarrolla estrategias a corto y largo plazo. Implica una organización efectiva del equipo de ventas, asignando roles y responsabilidades específicas. Un aspecto crucial es el control y seguimiento continuo, que permite monitorear el desempeño y realizar ajustes oportunos. La gestión de ventas moderna incorpora herramientas tecnológicas para optimizar procesos, manteniendo siempre un enfoque en resultados medibles. Además, se destaca por su adaptabilidad, ajustándose ágilmente a los cambios del mercado y las preferencias del consumidor (Prieto, 2022).

Beneficios

Una Gestión de Ventas efectiva ofrece múltiples beneficios para la organización. Primordialmente, conduce a un aumento de ingresos al mejorar la eficacia de las ventas. Simultáneamente, eleva la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia de compra superior. La eficiencia operativa mejora significativamente, optimizando procesos y reduciendo costos. Facilita una toma de decisiones más informada gracias a la recopilación y análisis de datos relevantes. Fomenta la mejora continua al identificar constantemente áreas de oportunidad en el proceso de ventas. Adicionalmente, contribuye al fortalecimiento de la marca mediante interacciones positivas con los clientes. En conjunto, estos beneficios otorgan a la empresa una ventaja competitiva, permitiéndole diferenciarse en el mercado a través de un servicio superior (Martínez et al., 2022).

Factores influyentes

La efectividad de la Gestión de Ventas está influenciada por diversos factores internos y externos. Internamente, la capacitación del personal juega un papel crucial, determinando el nivel de habilidades y conocimientos del equipo de ventas. La motivación del personal, impulsada por incentivos y un ambiente laboral positivo, es igualmente importante. El liderazgo efectivo de los gerentes de ventas proporciona dirección y orientación al equipo. La tecnología utilizada en el proceso de ventas puede potenciar

significativamente la eficiencia. El conocimiento profundo del mercado y las tendencias del consumidor son fundamentales para una estrategia de ventas acertada (Soto et al., 2021).

De igual modo, la calidad del producto o servicio ofrecido, junto con una estrategia de precios apropiada, influyen directamente en el éxito de las ventas. El servicio al cliente, tanto durante como después de la venta, es un factor diferenciador clave. La cultura organizacional establece el marco de valores y prácticas que guían el comportamiento del equipo de ventas. Externamente, factores como las condiciones económicas, las regulaciones del mercado y los avances tecnológicos pueden tener un impacto significativo en la gestión de ventas, requiriendo adaptabilidad y respuesta oportuna (Soto et al., 2021).

En resumen, la gestión de ventas se configura como un proceso estratégico que abarca desde la identificación de necesidades del cliente hasta la evaluación continua del desempeño organizacional. Su efectividad depende de la sinergia entre diversos elementos organizacionales y su implementación adecuada contribuye a la toma de decisiones estratégicas, la mejora de procesos y el establecimiento de relaciones comerciales duraderas.

Dimensión 1: Necesidad del cliente

La primera dimensión necesidad del cliente se presenta como un componente crucial en la gestión de ventas. Cabrerizo (2022) la define como la habilidad de los agentes comerciales para identificar y comprender las demandas latentes de los potenciales clientes, utilizando técnicas persuasivas para influir positivamente en las decisiones de compra (Bernal y Granoble, 2021).

Carrasco et al. (2022) posicionan la necesidad del cliente como un elemento central en el proceso de comprensión de la clientela, guiando los procesos productivos de las empresas para satisfacer de manera óptima las necesidades del mercado.

Soto et al. (2021) enfatizan la importancia de la necesidad del cliente en la elaboración de propuestas de valor, con el objetivo de satisfacer las expectativas y requerimientos de los consumidores. Estos autores subrayan que las necesidades del cliente deben abordarse mediante procedimientos estratégicos internos que integren elementos de calidad y otros factores valorados por el consumidor.

Indicador 1: Trato amable

El primer indicador, trato amable, en la gestión de ventas se concibe como un concepto multifacético que abarca la cortesía, la comunicación efectiva y la empatía del

personal, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente para crear una experiencia de compra positiva (Torres, 2023).

Indicador 2: Precio accesible

El precio trasciende su mera función como indicador del costo, convirtiéndose en un elemento estratégico que refleja el posicionamiento de la marca, la percepción de valor por parte del cliente y la competitividad en el mercado. Su determinación implica un análisis absoluto de factores internos y externos que influyen en la decisión de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2020).

Indicador 3: Satisfacción de necesidades

La satisfacción de necesidades del cliente, como indicador crucial en la gestión de ventas, no se limita a la evaluación post-compra, sino que abarca todo el ciclo de interacción con el cliente. Este concepto multidimensional incluye aspectos como la calidad percibida, la congruencia entre las expectativas y la realidad, y la respuesta emocional del cliente ante la experiencia de compra, constituyendo un factor determinante en la lealtad y la recompra (Fornell et al, 2020).

Indicador 4: Orientación oportuna

La orientación ha evolucionado hacia un enfoque consultivo, donde el personal de ventas actúa como un socio estratégico del cliente. Esta aproximación implica un profundo conocimiento del mercado, las tendencias del sector y las necesidades específicas del cliente, permitiendo ofrecer soluciones personalizadas que agregan valor más allá de la transacción inmediata (Cabrerizo, 2022).

Indicador 5: Variedad de productos

La variedad de productos se concibe como una estrategia de diferenciación y adaptabilidad. Esta perspectiva implica un equilibrio entre la amplitud del portafolio y la profundidad de las líneas de productos, considerando factores como la segmentación del mercado, la personalización masiva y la optimización de la cadena de suministro para ofrecer una gama de opciones que maximice la satisfacción del cliente sin comprometer la eficiencia operativa (Torres, 2023).

De modo general, la necesidad del cliente en la gestión de ventas se presenta como un concepto complejo que va más allá de identificar los deseos del consumidor. Abarca la

habilidad de los agentes comerciales para reconocer, prever y satisfacer las demandas implícitas del mercado a través de estrategias persuasivas avanzadas y propuestas de valor integrales. Este concepto guía los procesos productivos y las estrategias de mercado, promoviendo la incorporación de elementos que satisfagan de manera óptima los requerimientos del consumidor. Este enfoque busca abordar necesidades más profundas, requiriendo la implementación de procedimientos estratégicos internos que incluyan altos estándares de calidad y otros factores valorados por el consumidor actual.

Dimensión 2: Estrategia de ventas

La segunda dimensión, estrategia de ventas, se presenta como un proceso sistemático de identificación y categorización de las necesidades de los clientes por parte de la gerencia. Este enfoque facilita a los agentes de ventas la transmisión eficiente de información crucial durante las interacciones con clientes potenciales, con el objetivo de crear un ambiente de seguridad y confianza en todas las etapas del ciclo de venta (Bernal y Granoble, 2021).

Carrasco et al. (2022) conciben la estrategia de ventas como la anticipación de eventos adversos en el proceso de ventas que podrían obstaculizar los objetivos organizacionales. Esto implica la necesidad de un análisis detallado para desarrollar estrategias proactivas y reactivas que neutralicen o mitiguen las consecuencias negativas de estos eventos.

Por su parte, Gutiérrez et al. (2023) caracterizan la estrategia de ventas como un elemento omnipresente en el proceso de ventas, que requiere personal altamente capacitado con habilidades avanzadas en identificación y neutralización de riesgos. La detección temprana de factores de riesgo se considera crucial para el éxito organizacional, permitiendo una postura proactiva frente a posibles interrupciones.

Indicador 1: Información adecuada

El primer indicador es la información adecuada, la cual trasciende la simple transmisión de datos, convirtiéndose en un activo estratégico que requiere una gestión meticulosa. Este concepto abarca la selección, organización y presentación de contenido pertinente, adaptado a las necesidades específicas del cliente y al contexto de la transacción, con el objetivo de reducir la asimetría informativa y fomentar una decisión de compra informada (Soto et al., 2021).

Indicador 2: Asesoría comercial

El segundo indicador es la asesoría comercial, la cual ha evolucionado hacia un enfoque consultivo que trasciende la simple recomendación de productos. Este paradigma implica un análisis holístico de la situación del cliente, la anticipación de sus necesidades futuras y la proposición de soluciones integrales que agregan valor más allá de la transacción inmediata, posicionando al vendedor como un socio estratégico en el éxito del cliente (Torres, 2023).

Indicador 3: Seguridad en la oferta

El tercer indicador es seguridad en la oferta, el cual se ha convertido en un concepto multifacético que abarca no sólo la protección de datos, sino también la integridad de la transacción, la autenticidad del producto y la continuidad del servicio post-venta. Este enfoque integral de la seguridad se extiende a la creación de un entorno de confianza que mitiga los riesgos percibidos por el cliente, fomentando así una relación comercial duradera y mutuamente beneficiosa (Gil, 2020).

Indicador 4: Confianza en las estrategias

El cuarto indicador es la confianza en las estrategias, conceptualizándose como un constructo multidimensional que trasciende la mera credibilidad. Este concepto engloba la consistencia en el cumplimiento de promesas, la transparencia en las prácticas comerciales, la demostración de competencia y la alineación de valores entre la organización y el cliente. La confianza, así entendida, se convierte en un activo intangible crucial que facilita la reducción de la incertidumbre y promueve relaciones comerciales a largo plazo (Soto et al., 2021).

Indicador 5: Atención individualizada

El quinto indicador es la atención individualizada, la cual ha evolucionado hacia un concepto de engagement proactivo y omnicanal. Este enfoque implica no solo la reactividad ante las demandas explícitas del cliente, sino también la anticipación de sus necesidades latentes, la personalización de la interacción en función de las preferencias individuales y la coherencia en la experiencia del cliente a través de múltiples puntos de contacto. Esta concepción avanzada de la atención contribuye a la creación de una experiencia de cliente diferenciada y memorable (Blanco y Gómez, 2022).

A modo de síntesis, la estrategia de ventas se presenta como un elemento fundamental y multidimensional en la planificación empresarial actual. Este enfoque implica un proceso metódico de identificación, análisis y reducción de posibles obstáculos que podrían impedir el logro de los objetivos de la organización. Para su implementación efectiva, se requiere una perspectiva integral que combine la formación especializada del personal, el desarrollo de estrategias anticipatorias y la generación de un entorno de confianza y seguridad durante todo el proceso de venta. La identificación temprana y la eficaz neutralización de riesgos se consideran cruciales para la adaptabilidad de la organización, permitiéndole operar con éxito en un mercado cada vez más dinámico y complejo.

A la vez, la integración sinérgica de los cinco indicadores se basa en proporcionar información exacta y pertinente, junto con un asesoramiento que va más allá de la simple recomendación de productos. Paralelamente, se establecen sólidas medidas de protección para los intereses del cliente, lo que fomenta la confianza en la empresa y sus representantes. Una atención anticipatoria y multicanal completa este proceso, asegurando una experiencia de cliente unificada y distintiva que reduce la percepción de riesgo y consolida la relación comercial a largo plazo.

Dimensión 3: Conocimiento del producto

La tercera dimensión es el conocimiento del producto, se presenta como un concepto complejo que abarca las iniciativas de desarrollo de competencias implementadas por la dirección y principales interesados. Estas intervenciones formativas buscan dotar al personal de habilidades y conocimientos especializados, desde técnicas de atención al cliente hasta un entendimiento profundo de las características de los productos. Este proceso de capacitación debe ser exhaustivo, incluyendo no solo los procedimientos de venta, sino también un análisis detallado de los patrones de compra de los diferentes segmentos de consumidores (Bernal y Granoble, 2021).

En el contexto de la gestión de ventas, el conocimiento del producto se define como un conjunto integrado de competencias que permite a los empleados realizar el proceso de ventas de manera eficaz y eficiente. Esta competencia va más allá del simple conocimiento de las características del producto, abarcando estrategias de comunicación asertiva y técnicas para generar confianza. La aplicación combinada de estos conocimientos busca lograr transacciones comerciales exitosas, lo que beneficia tanto a los objetivos organizacionales

como al desarrollo profesional del empleado, especialmente cuando existen sistemas de reconocimiento por logros comerciales (Carrasco et al., 2022).

Prieto (2022) propone una visión integral del conocimiento del producto en el ámbito comercial, definiéndolo como la combinación de comprensión teórica y aplicación práctica de elementos que optimizan el desempeño en las actividades comerciales. Este concepto abarca desde conocimientos técnicos especializados hasta habilidades interpersonales. La integración armoniosa de estos elementos cognitivos y procedimentales es crucial para alcanzar los objetivos comerciales, siendo un componente fundamental en la estrategia de ventas de la organización.

Indicador 1: Capacitación sobre productos

El primer indicador es la capacitación sobre productos, el cual se presenta como un proceso continuo y adaptativo de desarrollo de competencias. Este enfoque integral abarca el conocimiento técnico del producto, las técnicas de venta, el desarrollo de habilidades interpersonales, la inteligencia emocional y la capacidad de análisis del entorno competitivo. Esta formación prepara al personal para enfrentar los desafíos de un mercado en constante cambio (Pincay y Parra, 2020).

Indicador 2: Empatía en la presentación

La empatía en la presentación es el segundo indicador, se define como una competencia multidimensional que trasciende la simple comprensión emocional. Implica la habilidad de adoptar la perspectiva del cliente, anticipar sus necesidades no expresadas y adaptar dinámicamente el enfoque de venta. Esta empatía avanzada incluye la capacidad de navegar por las complejidades culturales y organizacionales del cliente, facilitando la creación de soluciones personalizadas que se alineen con sus objetivos estratégicos (Delpechitre et al., 2019).

Indicador 3: Calidad del producto

El tercer indicador es calidad del producto, la cual se ha transformado en un concepto integral que abarca toda la cadena de valor del cliente. Esta perspectiva incluye la excelencia del producto o servicio, la calidad de la interacción, la precisión de la información proporcionada, la coherencia de la experiencia a través de múltiples canales y la capacidad de la organización para innovar y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Así entendida, la calidad se convierte en un diferenciador estratégico que impulsa la lealtad del

cliente y la sostenibilidad del negocio (Zavala y Vélez, 2020)).

Indicador 4: Eficiencia en demostración

El cuarto indicador es eficiencia en demostración, se conceptualiza como un equilibrio dinámico entre la optimización de recursos y la maximización del valor para el cliente. Este enfoque integra la automatización inteligente de procesos, el análisis predictivo para la priorización de leads, y la personalización a escala de las interacciones con el cliente. Esta eficiencia avanzada busca no solo reducir costos, sino también aumentar la velocidad de respuesta al mercado, mejorar la precisión en la toma de decisiones y elevar la calidad de la experiencia del cliente, contribuyendo así a una ventaja competitiva sostenible (Torres, 2023).

Indicador 5: Diversidad de productos

El quinto indicador la diversidad de productos, se define como una estrategia que enfatiza la flexibilidad y adaptabilidad, superando la simple ampliación del catálogo de productos. Este enfoque se caracteriza por la capacidad de diseñar y ajustar soluciones basadas en un conjunto integrado de productos y servicios, lo que permite responder de manera eficaz a las fluctuantes exigencias del mercado. El concepto avanzado de variedad incorpora la aptitud para combinar ofertas propias con las de aliados estratégicos, generando propuestas de valor singulares y distintivas que atienden de forma comprehensiva las complejas necesidades de los clientes (Prieto, 2022).

En general, la dimensión de conocimiento del producto en la gestión de ventas se presenta como un concepto multifacético que integra competencias técnicas, habilidades interpersonales y comprensión profunda de los procesos de venta y patrones de compra. Este enfoque abarca desde la capacitación especializada hasta la aplicación práctica de estrategias de comunicación y generación de confianza. Su implementación efectiva requiere un enfoque integral que involucre a todos los niveles de la organización. La combinación del conocimiento teórico y su aplicación práctica es crucial para el éxito comercial, impactando positivamente tanto en los objetivos organizacionales como en el desarrollo profesional de los empleados.

Asimismo, la gestión eficaz del conocimiento del producto requiere una integración coordinada de los indicadores, ya que mejora las competencias del personal de ventas, permitiéndoles entender profundamente las necesidades del cliente y ofrecer soluciones

personalizadas de alta calidad. La eficiencia en los procesos y la diversidad en las ofertas complementan este enfoque, facilitando una adaptación rápida a las demandas del mercado. Esta convergencia de indicadores no solo mejora el desempeño individual del vendedor, sino que también fortalece la propuesta de valor de la organización, mejorando su posición competitiva y fomentando relaciones comerciales duraderas basadas en un conocimiento profundo y una ejecución superior.

Variable 2: Atención al cliente

La atención al cliente se concibe como un sistema integrado de actividades organizacionales diseñado para identificar, comprender y satisfacer las necesidades de la clientela. Gil (2020) enfatiza que este enfoque va más allá de la mera satisfacción, buscando crear vínculos de fidelización duraderos que propicien interacciones comerciales sostenidas.

Ariza y Ariza (2020) amplían esta definición, describiendo la atención al cliente como un conjunto de acciones estratégicas que abarcan todas las fases del ciclo de compra. Blanco y Gómez (2022) posiciona este concepto como un eje central en la filosofía operativa de las empresas orientadas al mercado, destacando su papel en la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente.

Hardalov et al. (2021) proponen un modelo de atención al cliente estructurado en cuatro fases: contacto, comprensión, solución y aseguramiento. Este modelo enfatiza la importancia de una comunicación efectiva, un análisis detallado de las necesidades del cliente, la implementación de soluciones personalizadas y la verificación de la satisfacción del cliente.

Objetivo

Determinar la atención al cliente es busca garantizar la satisfacción del consumidor en todas sus interacciones con la empresa; sus objetivos incluyen resolver eficientemente las inquietudes y problemas de los clientes, crear una experiencia positiva en cada punto de contacto, y construir relaciones duraderas basadas en la confianza y la lealtad. También se enfoca en recopilar y analizar la retroalimentación del cliente para mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos (Gil, 2020).

Importancia

Es por ello que su importancia radica en que una atención al cliente de calidad es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. Contribuye significativamente

a la retención de clientes, lo que es más rentable que adquirir nuevos. Además, mejora la reputación de la empresa, fomenta las recomendaciones boca a boca y puede ser un factor diferenciador clave en mercados competitivos. Una buena atención al cliente también proporciona información valiosa para la mejora de productos y servicios, impulsando la innovación y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado (Martínez et al., 2022).

Características

La Atención al Cliente se caracteriza por ser un proceso integral centrado en las necesidades y expectativas del consumidor. Este enfoque implica una comunicación efectiva y empática, donde la escucha activa juega un papel fundamental. La rapidez y eficiencia en la resolución de problemas son elementos distintivos de una atención de calidad. Además, la personalización del servicio, adaptándolo a las necesidades específicas de cada cliente, es una característica esencial. La moderna atención al cliente integra múltiples canales de comunicación, incluyendo plataformas digitales y redes sociales, para ofrecer una experiencia omnicanal. La proactividad en la anticipación de necesidades y la consistencia en la calidad del servicio a lo largo de todos los puntos de contacto son también rasgos definitorios de una atención efectiva al cliente (Gil, 2020).

Beneficios

Una Atención al Cliente de calidad aporta numerosos beneficios a la organización. Primordialmente, aumenta la satisfacción y lealtad del cliente, lo que se traduce en una mayor retención y en compras repetidas. Esto, a su vez, contribuye a un incremento en los ingresos y la rentabilidad de la empresa. Una atención excepcional mejora la reputación de la marca, fomentando el boca a boca positivo y atrayendo nuevos clientes. Internamente, proporciona valiosa retroalimentación que puede impulsar la mejora de productos y servicios. También reduce los costos operativos al disminuir las quejas y devoluciones. La atención al cliente eficaz fortalece la diferenciación competitiva, especialmente en mercados saturados. Además, facilita la identificación de oportunidades de venta cruzada y upselling, potenciando el valor del ciclo de vida del cliente (Crispín et al., 2020).

Factores influyentes

La calidad de la Atención al Cliente está determinada por diversos factores. La capacitación y habilidades del personal de atención son fundamentales, incluyendo su conocimiento del producto y sus competencias comunicativas. La cultura organizacional

juega un papel crucial, estableciendo valores centrados en el cliente en toda la empresa. Los procesos y políticas de atención al cliente deben ser claros y orientados a la satisfacción del consumidor. La tecnología utilizada, como sistemas de CRM y herramientas de gestión de relaciones, influye significativamente en la eficiencia del servicio. La accesibilidad y disponibilidad de los canales de atención impactan en la experiencia del cliente (Torres, 2023).

De la igual forma, La capacidad de personalización del servicio, adaptándolo a las preferencias individuales, es cada vez más relevante. La velocidad de respuesta y resolución de problemas son factores críticos en la percepción del servicio. La coherencia en la calidad de la atención a través de todos los puntos de contacto es esencial. Factores externos como las expectativas cambiantes de los clientes y las tendencias del mercado también influyen en la efectividad de la atención al cliente. Por último, el nivel de empoderamiento otorgado al personal de atención para tomar decisiones y resolver problemas impacta directamente en la calidad del servicio proporcionado (Zavala y Vélez, 2020)).

En síntesis, la atención al cliente se presenta como un paradigma estratégico en la gestión empresarial actual, abarcando actividades que van más allá de la interacción transaccional. Su objetivo es crear una experiencia que supere las expectativas del cliente, fomentando la fidelización y posicionándose como un factor crítico en la diferenciación competitiva y la sostenibilidad empresarial.

Dimensión 1: Contacto al cliente

De acuerdo con Blanco y Gómez (2022) la primera dimensión es el contacto al cliente, es un modelo de interacción recíproca y multifacética entre una empresa y sus consumidores, que se realiza a través de diversos canales de comunicación. Este proceso dinámico, que puede ocurrir en diferentes etapas de la experiencia de compra, debe enfocarse principalmente en resolver eficazmente las necesidades del cliente y proporcionar un servicio que supere los estándares habituales de calidad. Esta interacción implica un intercambio de información estratégico entre la organización y su clientela, siendo un elemento crucial para establecer y mantener relaciones comerciales duraderas (Martínez et al., 2022).

De acuerdo con Ortiz y Arciniegas (2020), señalan que la etapa inicial de contacto con el consumidor es un momento decisivo en la relación empresa-cliente. Su principal objetivo es captar y comprender en profundidad la demanda específica del consumidor, ya

sea una solicitud de información, una duda o una queja, mediante un enfoque centrado en el cliente. Este proceso debe caracterizarse por un trato respetuoso, digno y diligente, incluyendo preguntas estratégicas. Estas acciones buscan asegurar que el cliente se sienta verdaderamente escuchado y que su inquietud sea atendida de manera óptima, sentando las bases para una relación comercial duradera y mutuamente beneficiosa.

De modo similar, Ortiz y Arciniegas (2020) consideran esencial que los agentes de ventas tengan un conocimiento profundo y completo de los productos o servicios ofrecidos por la marca. Este conocimiento es fundamental para establecer un primer contacto efectivo con el cliente y para desarrollar estrategias de venta superiores. Además, estos profesionales deben ser capaces de crear un ambiente cordial y empático, equilibrando cuidadosamente el lenguaje verbal y no verbal. La atención a estos aspectos, a menudo considerados secundarios, es crucial para proporcionar un servicio excelente desde el inicio del contacto. Esta excelencia debe mantenerse en todos los canales de comunicación, ya sea presencial, por correo electrónico o por teléfono.

Indicador 1: Saludo cordial

El primer indicador es el saludo cordial, el cual de acuerdo con Demarquet y Chedraui (2022) se presenta como un acto comunicativo de alta formalidad, principalmente utilizado en entornos profesionales y situaciones que requieren un protocolo riguroso. Esta expresión inicial de cortesía representa una forma refinada de urbanidad, crucial para establecer relaciones interpersonales en el ámbito laboral y facilitar la integración de nuevos miembros en la cultura organizacional.

Por ello, la comunicación con los clientes a través de mensajes se considera una estrategia efectiva para demostrar atención y profesionalismo. Pincay y Parra (2020) enfatiza que, si bien expresar gratitud es importante, los mensajes deben ofrecer contenido de valor sustancial más allá del mero agradecimiento.

Indicador 2: Tono de voz

El segundo indicador es el tono de voz, el cual refiere a la forma en que una marca se comunica y conecta con su audiencia objetivo. Murrieta et al. (2021) señalan que este elemento comunicativo permite la diferenciación de la competencia y transmite los valores corporativos, estableciendo una identidad y personalidad distintivas en todos los canales de interacción.

En el contexto de la atención al cliente, Carrasco (2024) define el tono de voz como la manera de articular el mensaje y las emociones que este evoca en los receptores. La elección entre un tono profesional o informal influye significativamente en la percepción del cliente, afectando la confianza y la relación comercial.

Por lo tanto, se puede asumir que la dimensión contacto con el cliente se configura como un paradigma multidimensional y crítico en la gestión de relaciones comerciales modernas. Este proceso bidireccional y dinámico va más allá de la simple transacción, siendo fundamental para construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. Abarca desde el primer encuentro hasta las interacciones subsecuentes, requiriendo un conocimiento profundo de los productos o servicios y la capacidad de crear ambientes propicios para una comunicación efectiva.

Además, comunicación efectiva en el ámbito empresarial requiere una consideración cuidadosa del tono de voz y los elementos paralingüísticos. Un enfoque comunicativo que combine profesionalismo y empatía puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo. Es esencial que las organizaciones desarrollen estrategias de comunicación coherentes y adaptativas que reflejen los valores corporativos y respondan a las expectativas cambiantes de una clientela cada vez más exigente.

Dimensión 2: Obtención de información

La segunda dimensión obtención de información se define como un proceso sistemático de recolección y cuantificación de datos de diversas fuentes, con el objetivo de crear una representación integral y exacta de un área específica. Este método permite a individuos y organizaciones abordar preguntas relevantes, evaluar resultados y predecir tendencias futuras con mayor precisión. La exactitud en la recopilación de datos es esencial para garantizar la integridad de las investigaciones, la toma de decisiones empresariales fundamentadas y el control de calidad (Hernández et al., 2021).

En el ámbito de la atención al cliente, se pueden aplicar diversas estrategias conductuales para obtener información, con el fin de ofrecer un servicio de alta calidad. Este enfoque facilita la conclusión del proceso de atención satisfaciendo plenamente las necesidades que motivaron la interacción del cliente. La escucha activa se establece como el elemento fundamental en la adquisición de información, siendo la demostración de atención un aspecto crucial en la dinámica del servicio al cliente (Valenzuela et al., 2020).

Indicador 1: Escucha activa

El primer indicador es la escucha activa, Terán et al. (2021) definen la escucha activa como una forma de interacción comunicativa que implica una atención concentrada en el discurso del interlocutor, abarcando tanto elementos verbales como no verbales, con el propósito de comprender completamente el mensaje y elaborar una respuesta adecuada. En el ámbito empresarial, esta estrategia se manifiesta en el esfuerzo sistemático de la organización por entender empáticamente las necesidades y expectativas de su público objetivo, incorporando esta comprensión en el diseño y oferta de productos o servicios, lo que resulta en una percepción positiva y una imagen favorable de la marca, fomentando la confianza y lealtad del consumidor.

Por consiguiente, la escucha activa, en el contexto de las estrategias de comunicación corporativa, se caracteriza por el esfuerzo consciente y sistemático de la entidad para comprender empáticamente las expresiones y necesidades de su público objetivo, con el fin de incorporar dicha comprensión en el desarrollo y oferta de sus productos o servicios. La implementación efectiva de esta práctica genera un impacto positivo en la percepción del consumidor, fortaleciendo la imagen de marca y cultivando relaciones de confianza y lealtad. Además, esta estrategia enfatiza la importancia de la comunicación no verbal y la modulación tonal en la provisión de un servicio al cliente excelente, promoviendo interacciones naturales y auténticas entre el personal y la clientela, caracterizadas por una consideración mutua y una escucha recíproca (Torres, 2023).

Indicador 2: Atención personalizada

El segundo indicador es la atención personalizada, Palacios et al. (2021) definen la atención personalizada como la provisión de asistencia altamente diferenciada por parte de una empresa, basada en un análisis exhaustivo de las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de cada cliente. Este enfoque implica la adaptación continua de las experiencias de servicio, utilizando datos demográficos, psicográficos y conductuales para considerar los atributos particulares de cada perfil de cliente. El proceso abarca la respuesta proactiva a consultas, la anticipación de problemas potenciales y la interacción estratégica con los consumidores, siempre en consonancia con sus necesidades y expectativas en evolución.

La integración de un servicio de atención personalizada en la estrategia de gestión de relaciones con los clientes se presenta como una necesidad en el contexto empresarial actual, dada su variedad de beneficios. Este enfoque no solo contribuye a la satisfacción de los

clientes, potencialmente fidelizándolos, sino que también impacta positivamente en el desempeño organizacional. La disposición de los agentes para abordar en profundidad los problemas y desarrollar soluciones específicas proporciona una experiencia de alto valor para los clientes, lo que puede influir significativamente en la percepción global de la marca, contribuyendo a la construcción de una ventaja competitiva sostenible (Herrera et al., 2021).

En síntesis, la obtención de información en la atención al cliente requiere la implementación de metodologías rigurosas de recolección de datos, combinadas con estrategias de escucha activa y empatía. Este enfoque integrado permite a las organizaciones comprender profundamente las necesidades y expectativas del mercado, facilitando la toma de decisiones fundamentadas, la optimización continua de servicios y productos, y el establecimiento de relaciones cliente-empresa duraderas y mutuamente beneficiosas.

En cuanto a los indicadores, la escucha activa y la atención personalizada, no solo mejora la percepción de la marca y optimiza la experiencia del usuario, sino que también facilita la adaptación ágil de productos y servicios a las demandas del mercado. Esto consolida la posición competitiva de la empresa en un entorno empresarial dinámico y exigente, además de potenciar significativamente el desempeño organizacional.

Dimensión 3: Satisfacción del cliente

La tercera dimensión es la satisfacción, se define como la medición de la respuesta de los consumidores frente a un servicio o producto de una marca específica. Estas evaluaciones son fundamentales para mejorar el servicio ofrecido y comprender detalladamente las necesidades del consumidor. Este indicador de rendimiento, complejo y multidimensional, refleja con precisión cómo una empresa logra cumplir o superar las expectativas del consumidor antes, durante y después de la transacción comercial, proporcionando una métrica integral de la eficacia operativa y la alineación estratégica de la organización con las demandas del mercado (Martínez et al., 2022).

Por lo tanto, la priorización de la satisfacción del cliente es esencial en la gestión empresarial actual. Este factor es clave para convertir un comprador ocasional en un cliente habitual, proceso que requiere acumular experiencias positivas significativas. La evaluación sistemática de la satisfacción del cliente exige consultar periódicamente sus opiniones a través de diversos canales. El análisis multivariado de las respuestas proporciona una visión integral del nivel de satisfacción, pero la formulación de estrategias de optimización efectivas requiere extraer y procesar indicadores precisos que permitan un análisis

longitudinal robusto, capaz de identificar tendencias sutiles y patrones emergentes en la dinámica de satisfacción del cliente (Zea et al., 2022).

Indicador 1: Rapidez en la atención

El primer indicador de la dimensión satisfacción es la rapidez en la atención, el cual se conceptualiza de acuerdo con Terán et al. (2021) como la rapidez en la atención como la ejecución meticulosa y eficiente de una actividad predefinida, siguiendo estrictamente parámetros establecidos, con el objetivo de optimizar el tiempo de respuesta. Este enfoque busca proporcionar una respuesta oportuna, precisa y contextualmente apropiada, demostrando profesionalismo y compromiso con la satisfacción del cliente. Su implementación efectiva requiere una combinación de sistemas tecnológicos avanzados y personal altamente capacitado, capaz de discernir y priorizar eficazmente las necesidades del cliente en un entorno de servicio dinámico y complejo.

La rapidez en la atención se relaciona directamente con la velocidad con la que una empresa resuelve las inquietudes de sus clientes, procesa sus solicitudes, entrega productos y resuelve incidencias. Aunque la atención rápida es prioritaria en un servicio de calidad, debe complementarse con soluciones efectivas y satisfactorias. En el contexto actual, caracterizado por la omnipresencia de las redes sociales y la evolución constante de las tendencias de consumo, los usuarios tienen acceso inmediato a información exhaustiva sobre los servicios adquiridos y sus derechos, lo que aumenta significativamente el nivel de exigencia y sofisticación de las expectativas del consumidor en cuanto a la rapidez y calidad del servicio (Córdova, Espinoza, & Salazar, 2023).

Indicador 2: Quejas y reclamos

El segundo indicador son las quejas y reclamos, se define como un proceso sistemático para gestionar las críticas de los clientes. Este proceso implica desarrollar estrategias y protocolos específicos para recibir, procesar y canalizar la información hacia los departamentos o individuos pertinentes, asignando responsabilidades de manera precisa. Comprender detalladamente los motivos de la insatisfacción del cliente es fundamental para resolver el problema de manera efectiva, siendo el primer paso crítico para elaborar una respuesta adecuada y personalizada. Además, la escucha activa demuestra la disposición de la entidad para atender las preocupaciones del cliente y su compromiso con la comprensión de sus planteamientos (Cuba, 2022).

En el ámbito de la gestión de la calidad de servicio, se establece una distinción conceptual entre queja y reclamo. La queja se refiere a la inconformidad expresada por un individuo sobre la conducta irregular de un funcionario público en el desempeño de sus funciones. El reclamo, por otro lado, es la notificación de incumplimiento por parte de una entidad o autoridad respecto a un derecho del individuo en un trámite en curso. La queja puede entenderse como una expresión de protesta o descontento, mientras que el reclamo es una presentación escrita para dar cuenta de una situación específica no resuelta (Cañarte y Morán, 2021).

A modo general, se puede señalar que la satisfacción en la atención del cliente, como constructo multidimensional, es un indicador clave del desempeño organizacional y un predictor significativo de la lealtad del consumidor. Su medición sistemática y análisis riguroso proporcionan información valiosa para formular estrategias de mejora continua y diferenciación competitiva. Priorizar la satisfacción del cliente, respaldado por métodos de evaluación robustos y análisis longitudinales, es un imperativo estratégico para las empresas que aspiran a liderar en mercados competitivos y dinámicos.

En cuanto a los indicadores, la gestión eficaz de la rapidez en la atención y el manejo sistemático de quejas y reclamos son fundamentales para optimizar la experiencia del cliente en el contexto empresarial actual. Implementar estrategias que garanticen una respuesta ágil y precisa, junto con un sistema robusto para procesar feedback crítico, permite a las organizaciones resolver problemas inmediatos e identificar áreas de mejora continua.

Dimensión 4: Retención del cliente

La cuarta dimensión es la retención del cliente, Martínez et al. (2022) la definen la retención del cliente como la capacidad organizacional para mantener una cartera estable de clientes mediante la optimización de la satisfacción y la calidad de los productos o servicios. Este concepto se refiere a la habilidad empresarial para establecer y mantener relaciones duraderas con su base de clientes. Se presenta como una estrategia implementada por una entidad corporativa o marca con el objetivo de prolongar la permanencia de los clientes actuales, incrementar el valor percibido, fomentar su fidelidad y propensión a la recompra, así como su potencial transformación en embajadores de la marca.

El proceso de retención de clientes se distingue de las etapas de adquisición o generación de clientes potenciales, ya que se centra en individuos que han establecido una relación transaccional con la empresa. La retención efectiva contribuye al mantenimiento de

un modelo de ingresos sostenible y a la creación de una base de clientes leales. Estos clientes fidelizados se convierten en promotores espontáneos de los productos y servicios, difundiendo recomendaciones que, para otros consumidores potenciales, tienen un valor y credibilidad superiores a la publicidad corporativa convencional (Torres, 2023).

Indicador 1: Incentivos al cliente

El primer indicador son los incentivos al cliente, según Pincay y Parra (2020) son mecanismos estratégicos diseñados para estimular la conducta de compra en clientes potenciales. Estos instrumentos generan una percepción de urgencia y motivan acciones concretas mediante la oferta de recompensas o beneficios adicionales. Se constituyen como una estrategia de promoción de ventas, cuyo objetivo es persuadir a los clientes sobre el valor diferencial de los productos ofertados, proporcionando ventajas suplementarias que refuerzan la propuesta de valor global.

Asimismo, los incentivos al cliente se definen como medidas estratégicas implementadas por las empresas para motivar a su clientela a realizar acciones específicas alineadas con los objetivos corporativos, como realizar una compra, recomendar el producto o mantener la fidelidad. La implementación efectiva implica proporcionar un valor añadido tangible o recompensas cuidadosamente seleccionadas, percibidas como significativas por el segmento objetivo (Crispín et al., 2020).

Entre tanto, las estrategias de incentivos al cliente comprenden una variedad de tácticas como descuentos, sistemas de fidelización, periodos de prueba gratuitos, recompensas por recomendación, promociones de compra conjunta y acceso exclusivo. Estas se implementan con variaciones temporales y estructurales para optimizar su impacto en la base de clientes y promover la lealtad a la marca (Crispín et al, 2020).

Indicador 2: Encuestas de satisfacción

El segundo indicador son las encuestas de satisfacción, Pincay y Parra (2020) definen las encuestas de satisfacción como instrumentos metodológicos para recopilar datos sobre las opiniones e impresiones de los clientes, tanto cualitativas como cuantitativas. Estas herramientas permiten analizar diversos aspectos de la experiencia de compra y las percepciones de la marca y el servicio. Los resultados obtenidos sirven de base para la elaboración de estrategias corporativas y la mejora continua centrada en el cliente.

Es por ello que las encuestas de satisfacción del cliente se utilizan para determinar el grado de conformidad con productos, servicios o la impresión general de una empresa. Permiten identificar necesidades del cliente y detectar problemas potenciales. El uso de escalas de calificación validadas facilita el seguimiento de cambios en los niveles de satisfacción y la evaluación del cumplimiento de las expectativas del cliente (Martínez et al., 2022).

No obstante, las encuestas satisfacción del cliente constituyen herramientas esenciales para evaluar la percepción de calidad y eficacia de la oferta corporativa. Además de identificar áreas de mejora, contribuyen a fortalecer las relaciones con los clientes y evaluar las estrategias de atención. Proporcionan una base empírica para tomar decisiones estratégicas orientadas a optimizar la experiencia del consumidor y consolidar la lealtad a largo plazo (Pincay y Parra, 2020).

De modo global, se puede decir que la dimensión retención de clientes se presenta como un elemento estratégico fundamental en la gestión empresarial moderna, yendo más allá de mantener la cartera actual para convertirse en un proceso integral de creación de valor mutuo. Este enfoque combina la optimización de la satisfacción del cliente con la mejora continua de la calidad de productos y servicios, asegurando la estabilidad financiera y fomentando la transformación de clientes en embajadores de marca.

En cuanto a sus indicadores, los incentivos al cliente y las encuestas de satisfacción actúan como herramientas estratégicas complementarias en la gestión avanzada de la relación cliente-empresa. Los incentivos promueven comportamientos deseados, mientras que las encuestas proporcionan un mecanismo de retroalimentación sistemático. La combinación de ambos elementos permite a las organizaciones estimular acciones específicas de los clientes y comprender en profundidad sus necesidades y expectativas.

Marco conceptual

Asociación de Comerciantes: Agrupación formal de vendedores independientes que operan en un espacio común, con el objetivo de promover sus intereses colectivos y mejorar sus condiciones comerciales (RAE, 2023).

Calidad: Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades de los clientes del Mercado Ferrocarril (Gerónimo, 2022).

Capacitación: Proceso educativo que busca mejorar las habilidades y conocimientos de los comerciantes para incrementar su eficacia en las ventas y la atención al cliente (Biojo, 2023).

Cliente: Individuo que adquiere productos o servicios ofrecidos por los comerciantes del Mercado Ferrocarril, siendo el objetivo principal de las actividades de venta y atención (Paul & Criado, 2020).

Comerciante: Persona que se dedica a la compra y venta de productos o servicios con fines lucrativos, actuando como intermediario entre productores y consumidores en el mercado (Paul & Criado, 2020).

Competitividad: Capacidad de un comerciante para ofrecer productos o servicios de manera más eficaz y eficiente que otros en el mismo mercado (Zayas, 2022).

Eficiencia: Capacidad de los comerciantes para lograr sus objetivos de venta optimizando los recursos disponibles (Ramírez et al., 2022).

Estrategia comercial: Plan de acción diseñado para alcanzar objetivos de venta y mejorar la posición de los comerciantes en el mercado (Kumar y Ramachandran, 2021).

Fidelización: Conjunto de acciones implementadas por los comerciantes para mantener relaciones duraderas con sus clientes más valiosos (Flores et al., 2023).

Mejora continua: Filosofía y práctica que busca incrementar constantemente la calidad de productos, servicios y procesos de venta en el Mercado Ferrocarril (Zayas, 2022).

Mercado local: Espacio físico donde se realizan transacciones comerciales, caracterizado por su proximidad a los consumidores y su papel en la economía local, como es el caso del Mercado Ferrocarril (Castro y Zambrano, 2020)

Producto: Bien tangible ofrecido para su venta en el Mercado Ferrocarril, destinado a satisfacer las necesidades o deseos de los clientes (Campines, 2024).

Satisfacción del cliente: Estado que experimenta el cliente cuando el servicio o producto recibido cumple o supera sus expectativas, siendo crucial para la fidelización (Kumar y Ramachandran, 2021).

Servicio: Actividad intangible ofrecida por los comerciantes para complementar la venta de productos o como oferta principal (Badajoz et al., 2023).

Transacción comercial: Intercambio de bienes o servicios entre comerciantes y clientes, generalmente involucrando una compensación monetaria (Biojo, 2023).

2.3. Hipótesis

La presente investigación titulada *Propuesta de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024* no requirió la formulación de hipótesis debido a su naturaleza descriptiva y propositiva. Lo cual se respaldada con las afirmaciones de Corona y Fonseca (2022), quienes sostienen que la inclusión de hipótesis en un estudio está condicionada por el enfoque investigativo y su alcance. En consecuencia, los estudios de índole exploratoria y descriptiva no requieren, de manera inexorable, el planteamiento de hipótesis.

III. Metodología

3.1. Tipo, nivel, y diseño de investigación

Tipo

El tipo adecuado para la investigación fue cuantitativo. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2023) la investigación cuantitativa se caracteriza por su rigurosidad metodológica y su capacidad para abordar fenómenos complejos mediante la cuantificación y el análisis estadístico. Por lo tanto, la investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, dado que permitió la recolección de datos medibles facilitando la cuantificación de variables gestión de ventas y atención al cliente mediante tablas de frecuencias absolutas y relativas, posibilitando un análisis objetivo y la identificación de tendencias estadísticamente significativas. La naturaleza cuantitativa proporcionó una base sólida para el diseño de una propuesta de mejora.

El nivel a emplear en la investigación fue descriptivo – de propuesta.

Descriptivo

El nivel de investigación fue descriptivo. Conforme con Ochoa y Yunkor (2021) el nivel descriptivo se enfoca en recopilar información que describa con precisión las propiedades, características y rasgos importantes del objeto de estudio, sin intentar explicar las causas o consecuencias de dichos fenómenos. Consiguientemente, la investigación fue de nivel descriptivo porque se describieron las principales características de la gestión de ventas y atención al cliente

De propuesta

Acorde a Estela (2020) la propuesta eleva el alcance de la investigación descriptiva, transformándola en un instrumento de cambio y mejora, este componente implica un proceso analítico y creativo donde, a partir de la evidencia empírica recolectada, se diseñan soluciones innovadoras y contextualizadas. En este sentido, se desarrolló una propuesta y un plan de mejora que se fundamentó en las deficiencias identificadas y las oportunidades de mejora reveladas por las encuestas a los clientes. De esta forma, la directiva de la Asociación del Mercado Ferrocarril pudo implementarlo en beneficio de todos los asociados.

Diseño

El diseño de investigación fue no experimental, transversal.

No experimental

El diseño adecuado fue no experimental. Según Arias y Covinos (2021) se caracteriza por la observación de fenómenos tal como se dan en su contexto natural, sin manipulación deliberada de variables por parte del investigador; se estudian las situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente, permitiendo una visión auténtica de la realidad investigada. En base a ello, el diseño fue no experimental, dado que no se manipularon a las variables gestión de ventas y atención al cliente, por lo que solo se presentó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

El estudio fue de corte transversal. Según Cvetković (2020) el estudio transversal se refiere a la dimensión temporal de la recolección de datos, es decir, la información se recopila en un único momento o punto del tiempo. La investigación fue transversal porque se desarrolló un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin delimitado específicamente el año 2024.

3.2. Población

Según Mucha et al. (2021) la población es la totalidad de elementos o individuos que poseen características comunes y sobre los cuales se desea hacer una inferencia, por lo que es crucial delimitar claramente la población para establecer parámetros muestrales adecuados.

Población 1

La población del estudio estuvo conformada por 346 trabajadores de la Asociación de Comerciantes del el Mercado Ferrocarril del distrito de Chimbote durante el mes de septiembre del 2024, los cuales cumplieron con los criterios de selección.

Criterios de inclusión:

- Trabajadores de ambos sexos mayores de edad.
- Trabajadores que tuvieron mínimo 6 meses realizando sus labores en el mercado.
- Trabajadores que desearon participar de la investigación y que aceptaron el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Trabajadores que no completaron correctamente el cuestionario.

Muestra 1

De acuerdo con Mucha et al. (2021) la muestra es una parte representativa de la población que permite generalizar los resultados de una investigación.

La muestra estuvo compuesta por 120 trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril de Chimbote durante el mes de septiembre del año 2024 y que cumplieron con los criterios de selección. El tamaño muestral fue determinado mediante cálculo para poblaciones finitas, lo cual garantizó la representatividad estadística de los resultados.

- Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

- Dónde:

$$\text{Población (N)} = 346$$

$$\text{Proporción (p)} = 5\% = 0.50$$

$$\text{Error (e)} = 5\% = 0.05$$

$$\text{Nivel de confianza (Z)} = 95\% = 1.96$$

- Cálculo de fórmula:

$$n = \frac{346 \times 1,96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{0,05^2 \times (346 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{346 \times 3.84 \times 0.25}{0.0025 \times 345 \times 3.844 \times 0.25}$$

$$n = \frac{332.29}{1.82}$$

$$n = 182.29 = 183$$

- Muestra ajustada:

$$\frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

- Reemplazando

$$\frac{182.29}{1 + \frac{182.29}{346}}$$

$$n = 119.39 \approx 120$$

Población 2

La población del estudio estuvo conformada por 850 clientes quienes realizaron compras en la Asociación de Comerciantes del el Mercado Ferrocarril del distrito de Chimbote en el mes de setiembre del 2024, los cuales cumplieron con los criterios de selección.

Criterios de inclusión:

- Clientes de ambos sexos mayores de edad.
- Clientes que al momento de la aplicación del instrumento realizaron una compra.
- Clientes que desearon participar de la investigación y que aceptaron el consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Clientes con alguna discapacidad que le impidieron responder el cuestionario.
- Clientes que no completaron correctamente el cuestionario.

Muestra 2

La muestra estuvo compuesta por 202 clientes que acudieron a realizar sus compras en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril de Chimbote durante el mes de septiembre del año 2024 y que cumplieron con los criterios de selección. El tamaño muestral fue determinado mediante cálculo para poblaciones finitas, lo cual garantizó la representatividad estadística de los resultados.

- Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

- Dónde:

Población 2 (N) = 850

Proporción (p) = 5% = 0.50

Error (e) = 5% = 0.05

Nivel de confianza (Z) = 95% = 1.96

- Cálculo de fórmula:

$$n = \frac{850 \times 1,96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{0,05^2 \times (850 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{850 \times 3.84 \times 0.25}{0.0025 \times 849 \times 3.844 \times 0.25}$$

$$n = \frac{816.31}{3.08}$$

$$n = 264.79 = 265$$

- Muestra ajustada:

$$\frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

- Reemplazando

$$\frac{264.79}{1 + \frac{264.79}{850}}$$

$$n = 201.90 \approx 202$$

Muestreo

De acuerdo con Hernández (2021) el muestreo probabilístico aleatorio simple se caracteriza por su equidad en la selección, donde cada componente de la población objetivo posee idénticas posibilidades de ser elegido para integrar la muestra de estudio. Este método facilitó la generalización de resultados y fortaleció la validez externa de la investigación, permitiendo inferencias más robustas sobre la población en su conjunto. Por lo tanto, la investigación empleó el muestreo no probabilístico aleatorio simple, dado que todos los clientes tuvieron características adecuadas para pertenecer a la muestra.

3.3. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS O VALORACIÓN
Variable 1 Gestión de ventas	Proceso integral que coordina actividades para realizar transacciones comerciales efectivas, enfocándose en satisfacer las necesidades del cliente (Vélez, 2020). Se evaluó mediante un cuestionario diseñado para medir tres dimensiones necesidad del cliente, estrategia de ventas y conocimiento del producto. Cada dimensión contiene indicadores específicos para determinar la efectividad de las prácticas de venta en la empresa.	Necesidad del cliente	Trato amable	Ordinal	1: Siempre 2: Casi siempre 3: A veces 4: Casi nunca 5: Nunca
			Precio accesible		
			Satisfacción de necesidades		
			Orientación oportuna		
			Variedad de productos		
		Estrategia de ventas	Información adecuada		
			Asesoría comercial		
			Seguridad en la oferta		
			Confianza en la estrategia		
			Atención individualizada		
		Conocimiento del producto	Capacitación sobre productos		
			Empatía en la presentación		
			Calidad del producto		
			Eficiencia en demostración		
			Diversidad de productos		
Variable 2 Atención al cliente	Conjunto de interacciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes (Blanco, 2022). Se midió a través de un cuestionario con escala Likert para cuantificar las percepciones de los clientes sobre la calidad de la atención recibida, mediante la dimensión contacto al cliente, obtención de información, satisfacción y retención al cliente.	Contacto al cliente	Saludo cordial		
			Tono de voz		
		Obtención de información	Escucha activa		
			Atención personalizada		
		Satisfacción	Rapidez en la atención		
			Quejas y reclamos		
		Retención al cliente	Incentivos al cliente		
			Encuestas de satisfacción		

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

De acuerdo con Arias (2020) la encuesta es un método científico de recolección de datos cuantificables sobre atributos, opiniones o comportamientos de una población específica. Se caracteriza por su versatilidad y eficiencia en la obtención de información estructurada. Para efectos de la investigación se utilizó la encuesta, mediante el cual la gestión de ventas permitió evaluar percepciones de los trabajadores y la atención al cliente evaluó las experiencias de los clientes cuando realizaron sus compras, este proceso facilitó la formulación de estrategias de mejora basadas en evidencia empírica.

Instrumento

Según Hernández y Duana (2020) el cuestionario es una herramienta metodológica diseñada para obtener datos precisos y relevantes en investigaciones cuantitativas; su estructura cuidadosa, secuencia lógica y escalas de medición apropiadas contribuyen a la validez y confiabilidad de los datos. En la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual permitió cuantificar las variables y facilitó la formulación de propuestas de mejora basadas en la realidad empírica del fenómeno estudiado.

El instrumento constó de 23 ítems con escala ordinal de tipo Likert, referente a la variable gestión de ventas fueron 15 ítems divididos en sus tres dimensiones; y para la segunda variables atención al cliente se conformó por 8 ítems que abarcaron sus cuatro dimensiones (Anexo 4). La validación se realizó mediante el juicio de expertos, dos con grado de magister y uno con grado de doctor, quienes evaluaron los ítems a través de indicadores de relevancia pertinencia y claridad (Anexo 5). Además, la confiabilidad se analizó mediante la prueba Alfa de Cronbach obteniendo valores $\alpha=0,846$ para gestión de ventas y $\alpha=0,801$ para atención al cliente lo cual corroboró que el instrumento posee una confiabilidad excelente (Anexo 5).

3.5. Método de análisis de datos

De acuerdo con Sucasaire (2021), el análisis de datos constituye una fase crucial en la investigación científica., este proceso implica un examen minucioso y una interpretación sistemática de la información recopilada, con el propósito de extraer conocimientos significativos y dar respuesta a las interrogantes planteadas en el estudio. En el contexto de las investigaciones cuantitativas, este análisis se centró en el procesamiento e interpretación

de información numérica, obtenida mediante diversos instrumentos de medición, entre los que se incluyen cuestionarios, encuestas y evaluaciones estandarizadas.

En este sentido, se realizó un análisis empleando técnicas de estadística descriptiva de las variables. En este procedimiento se utilizó el software estadístico como el SPSS, el cual sirvió para efectuar las medidas de distribución y representaciones tabulares y figuras que permitieron una visualización comprehensiva de las distribuciones de frecuencia de los ítems analizados, asimismo se utilizó software ofimático, entre los que se utilizaron MS Excel donde se realizaron la sistematización, organización y codificación de la información recopilada en una base de datos; el MS Word, donde se realizó la redacción y elaboración de la investigación, y el MS Power Point, el cual sirvió para realizar la presentación adecuada para la ponencia final. Adicional a ello se utilizó software antiplagio como el Turnitin, el cual sirvió para cuantificar la similitud y plagio del proyecto con un máximo permisible del 25% según el reglamento de investigación de la ULADECH.

3.6. Aspectos éticos

Para efectos de la investigación se tomó en cuenta los principios éticos y lineamientos detallados en el Capítulo III del Reglamento de integridad científica en la investigación V.001 actualizado por el Consejo Universitario mediante la Resolución N° 0676-2024-CU-ULADECH Católica, de fecha 28 de junio del 2024 (ULADECH, 2024).

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes: El investigador respetó la privacidad de los trabajadores y clientes del Mercado Ferrocarril, protegiendo su dignidad y diversidad cultural. Mantuvo la confidencialidad de la información personal recolectada y se aseguró de que ningún participante sea identificado individualmente en los resultados del estudio mediante el uso de códigos numéricos. Además, tuvo en cuenta las diferentes costumbres y prácticas culturales de los participantes al formular sus propuestas de mejora, por ejemplo, ofreciendo la opción de responder oralmente o por escrito según su preferencia

Libre participación por propia voluntad: El investigador informó detalladamente a los trabajadores y clientes sobre los objetivos y alcances del estudio antes de su participación. Proporcionó un documento de consentimiento informado claro y conciso, que los participantes firmaron voluntariamente con el fin de colaborar. Se les comunicó que tienen la libertad de retirarse del estudio en cualquier momento sin consecuencias negativas.

Beneficencia y no maleficencia: El investigador diseñó su propuesta de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente buscando el beneficio tanto de los trabajadores como de los clientes del Mercado Ferrocarril. Se aseguró de que las recomendaciones no causen perjuicios a ninguna de las partes involucradas. Evaluó cuidadosamente los posibles efectos adversos de las propuestas y trabajará para maximizar los beneficios para todos los participantes.

Integridad y honestidad: El investigador mantuvo la objetividad e imparcialidad durante todo el proceso de investigación. Presentó los datos recolectados de manera transparente, sin manipulaciones ni omisiones. Reportó fielmente las opiniones y experiencias de trabajadores y clientes. Citó adecuadamente todas las fuentes de información y métodos utilizados reconociendo las contribuciones de otros investigadores o participantes. Además, declaró abiertamente cualquier conflicto de interés potencial al inicio del estudio.

Justicia: El investigador aplicó un criterio equitativo en la selección de participantes, incluyendo a trabajadores de tiendas y clientes de diversos perfiles. Dará igual importancia a las opiniones y necesidades de todos los participantes, sin favoritismos. Formuló propuestas de mejora que sean justas y accesibles para todos los trabajadores y que beneficien equitativamente a los clientes, evitando sesgos o discriminaciones de cualquier tipo.

IV. Resultados

Variable 1: Gestión de ventas

Respecto al objetivo específico 1: Describir las características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Tabla 1.-

Características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

Características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas	n	%
Con qué frecuencia brinda un trato amable a los clientes durante todo el proceso de atención		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	79	65.83
Siempre	41	34.17
Total	120	100.00
Considera que los precios de los productos que ofrece son accesibles para los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	93	77.50
Siempre	27	22.50
Total	120	100.00
Cree que los productos y servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	67	55.83
Siempre	53	44.17
Total	120	100.00

Continúa...

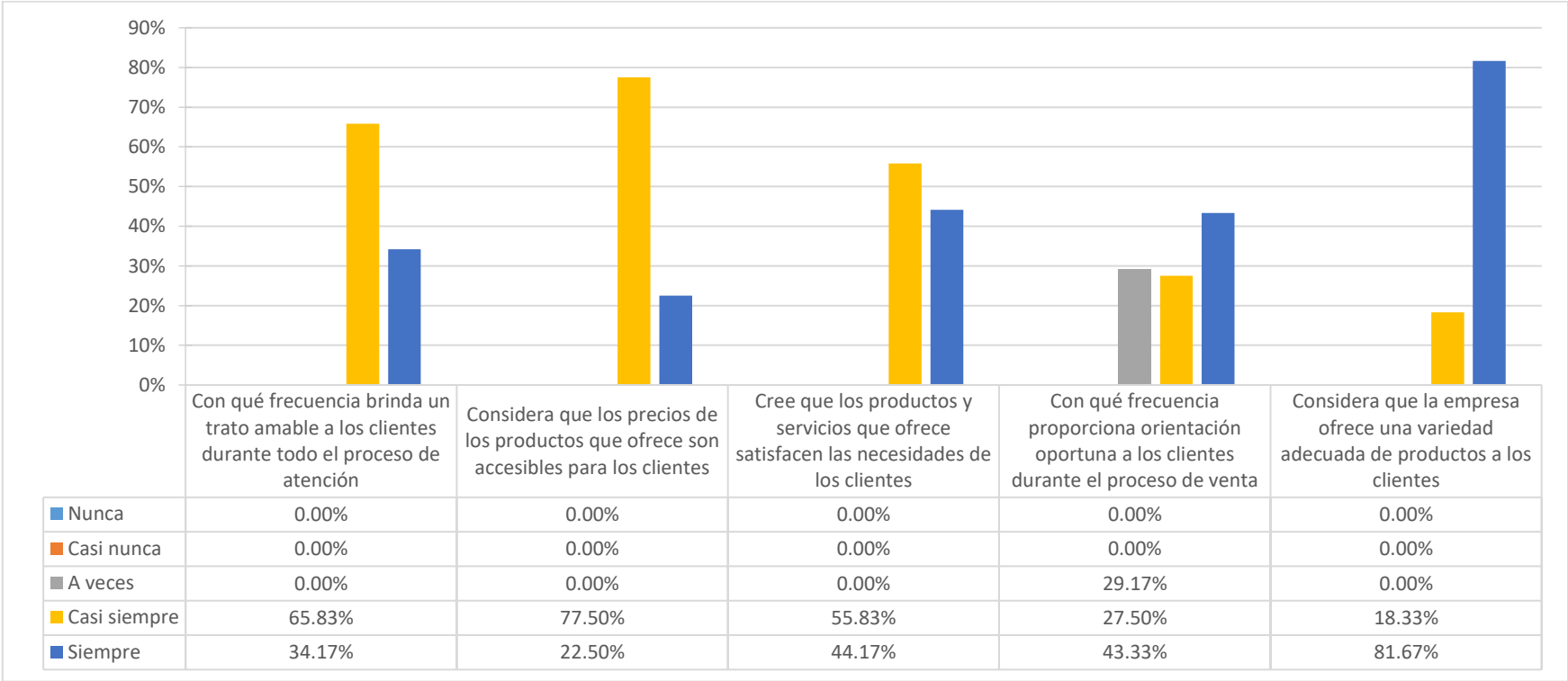
Concluye...

Con qué frecuencia proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de venta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	35	29.17
Casi siempre	33	27.50
Siempre	52	43.33
Total	120	100.00
Considera que la empresa ofrece una variedad adecuada de productos a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	22	18.33
Siempre	98	81.67
Total	120	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Figura 1.-

Características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Respecto al objetivo específico 2: Describir las características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Tabla 2.-

Características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

Características de las estrategias de ventas	n	%
Con qué frecuencia proporciona información detallada y adecuada sobre los productos a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	76	63.33
Siempre	44	36.67
Total	120	100.00
Ofrece asesoría comercial oportuna a los clientes durante el proceso de venta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	87	72.50
Siempre	33	27.50
Total	120	100.00
Considera que transmite seguridad a los clientes al presentar la oferta de productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	95	79.17
Siempre	25	20.83
Total	120	100.00

Continúa...

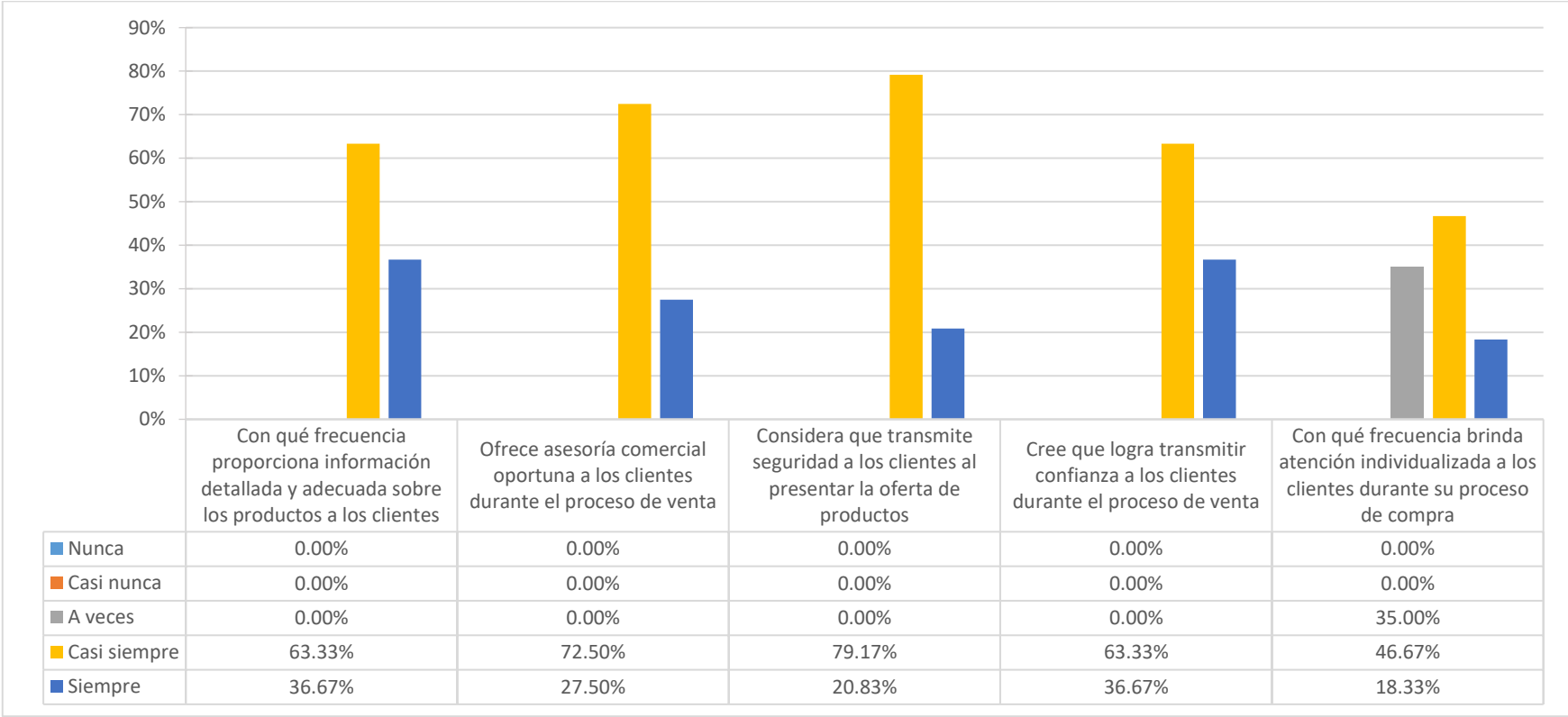
Concluye...

Cree que logra transmitir confianza a los clientes durante el proceso de venta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	76	63.33
Siempre	44	36.67
Total	120	100.00
Con qué frecuencia brinda atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	42	35.00
Casi siempre	56	46.67
Siempre	22	18.33
Total	120	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Figura 2.-

Características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Respecto al objetivo específico 3: Describir las características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Tabla 3.-

Características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

Características del conocimiento del producto en la gestión de ventas	n	%
Con qué frecuencia proporciona instrucciones detalladas a los clientes sobre el uso adecuado de los productos		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	77	64.17
Siempre	43	35.83
Total	120	100.00
Considera que tiene la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	38	31.67
Casi siempre	69	57.50
Siempre	13	10.83
Total	120	100.00
Está convencido de que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	93	77.50
Siempre	27	22.50
Total	120	100.00

Continúa...

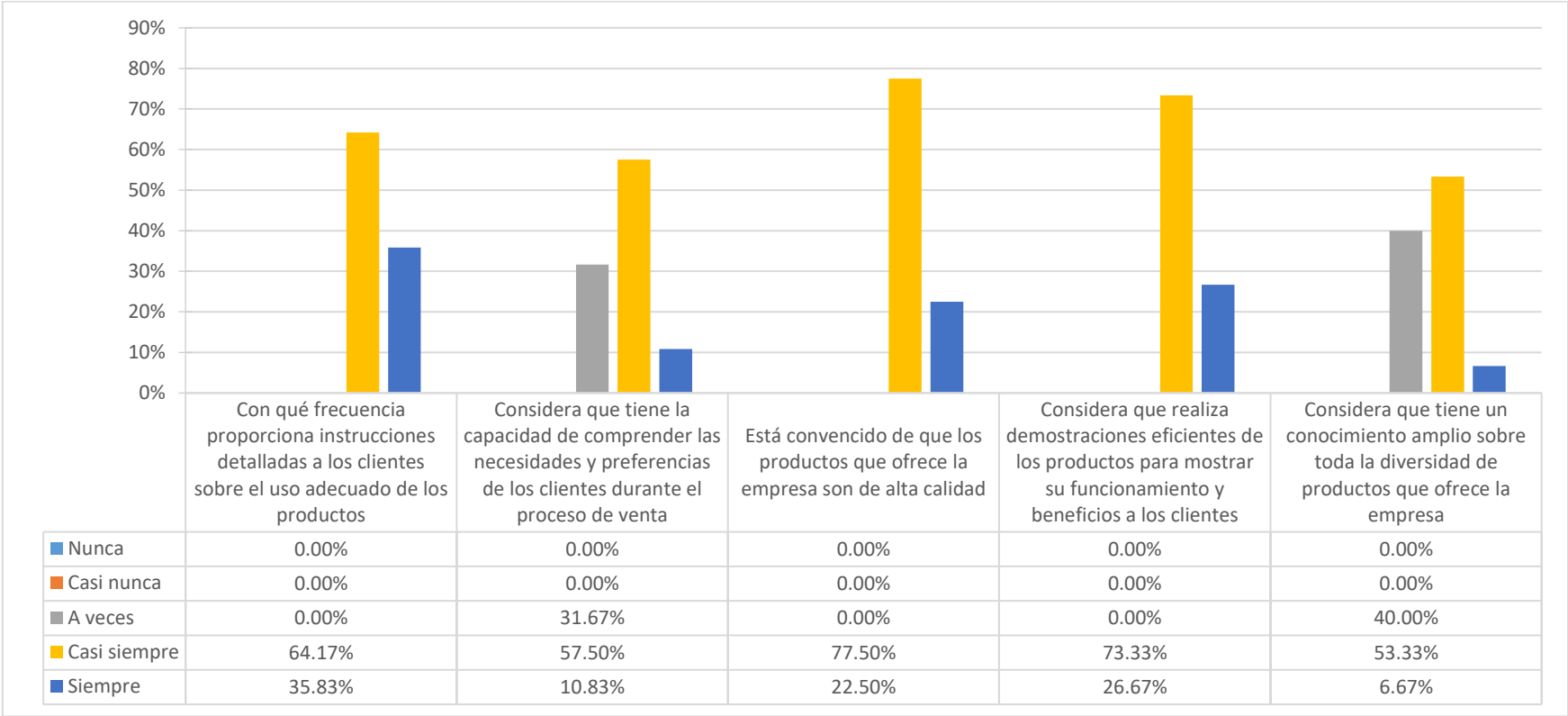
Concluye...

Considera que realiza demostraciones eficientes de los productos para mostrar su funcionamiento y beneficios a los clientes		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	88	73.33
Siempre	32	26.67
Total	120	100.00
Considera que tiene un conocimiento amplio sobre toda la diversidad de productos que ofrece la empresa		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	48	40.00
Casi siempre	64	53.33
Siempre	8	6.67
Total	120	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Figura 3.-

Características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Variable 2: Atención al cliente

Respecto al objetivo específico 4: Definir las características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Tabla 4.-

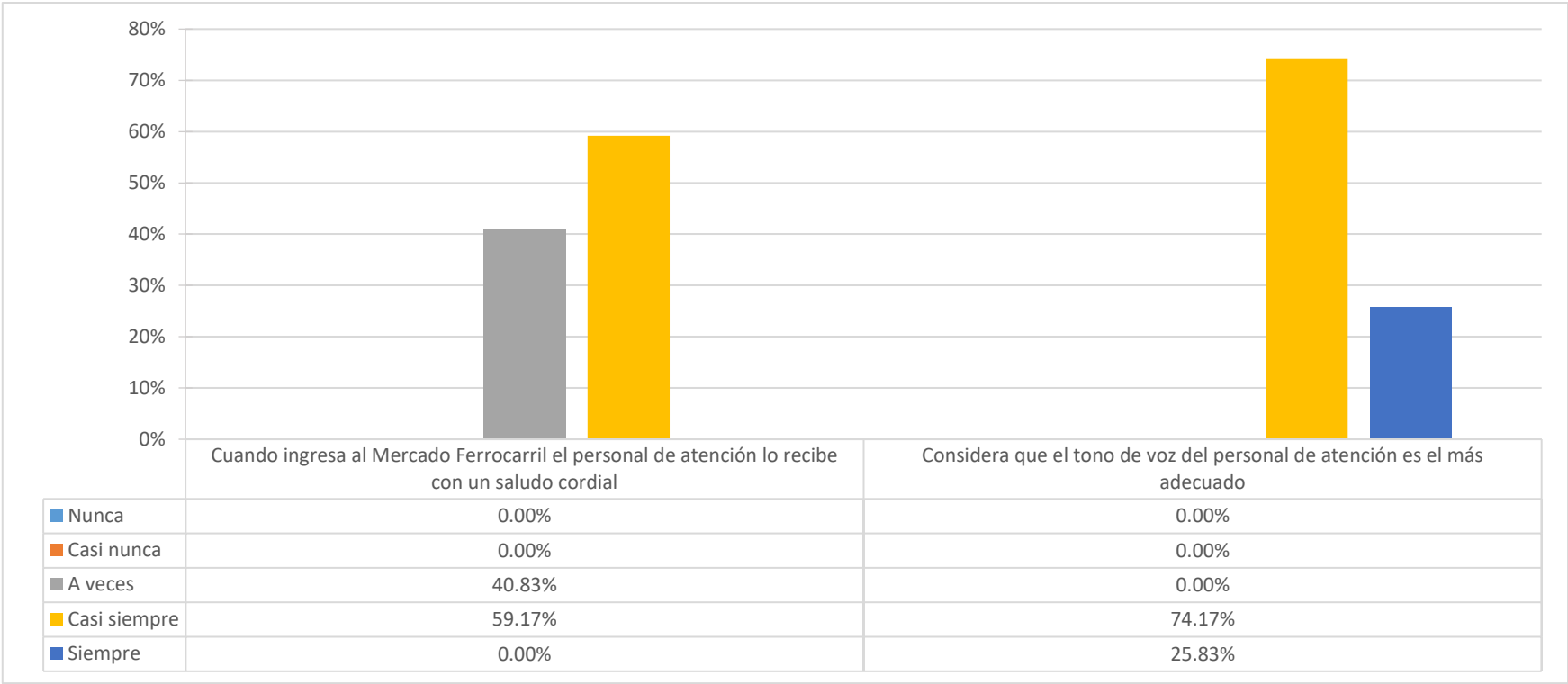
Características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

Características del contacto al cliente	n	%
Cuando ingresa al Mercado Ferrocarril el personal de atención lo recibe con un saludo cordial		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	82	40.83
Casi siempre	120	59.17
Siempre	0	0.00
Total	202	100.00
Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	150	74.17
Siempre	52	25.83
Total	202	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Figura 4.-

Características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Respecto al objetivo específico 5: Definir las características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Tabla 5.-

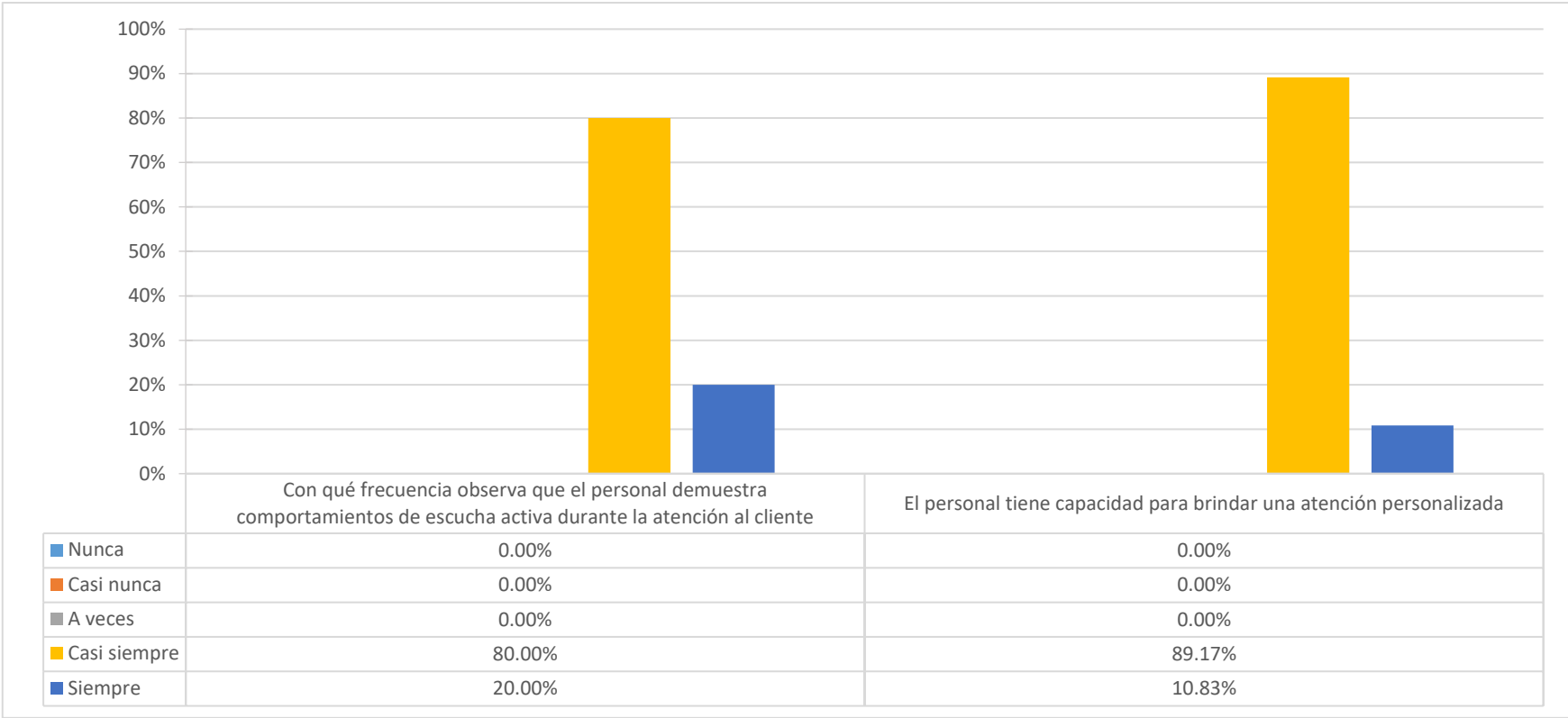
Características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

Características de la obtención de información del cliente	n	%
Con qué frecuencia observa que el personal demuestra comportamientos de escucha activa durante la atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	162	80.00
Siempre	40	20.00
Total	202	100.00
El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	180	89.17
Siempre	22	10.83
Total	202	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Figura 5.-

Características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Respecto al objetivo específico 6: Definir las características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Tabla 6.-

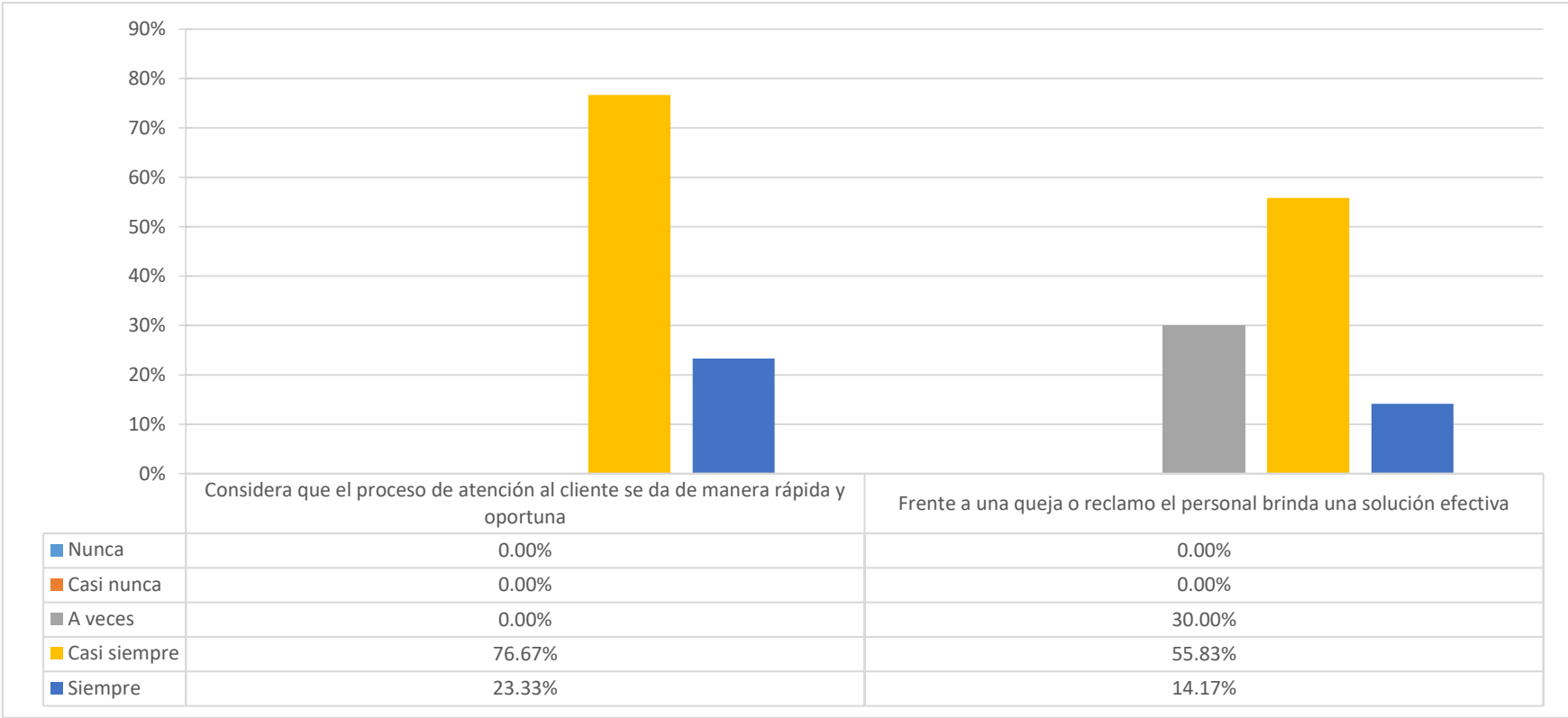
Características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

Características de la satisfacción del cliente	n	%
Considera que el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	155	76.67
Siempre	47	23.33
Total	202	100.00
Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva		
Nunca	0	0.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	61	30.00
Casi siempre	113	55.83
Siempre	28	14.17
Total	202	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Figura 6.-

Características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Respecto al objetivo específico 7: Características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Tabla 7.-

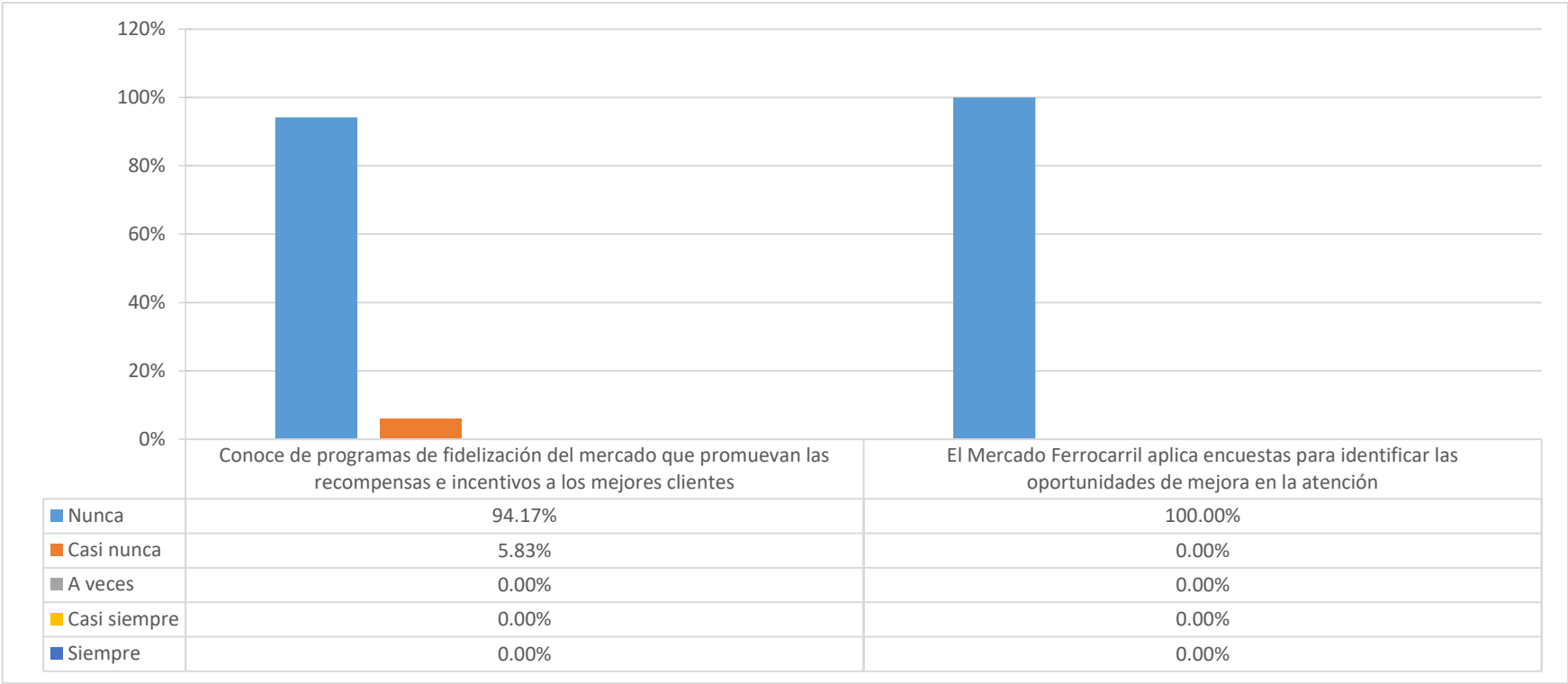
Características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

Características de la retención al cliente	n	%
Conoce de programas de fidelización del mercado que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes		
Nunca	190	94.17
Casi nunca	12	5.83
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	202	100.00
El Mercado Ferrocarril aplica encuestas para identificar las oportunidades de mejora en la atención		
Nunca	202	100.00
Casi nunca	0	0.00
A veces	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	202	100.00

Nota: Base de datos del cuestionario aplicado a los clientes de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Figura 7.-

Características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024



Nota: la figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Respecto al objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Tabla 8.-

Propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

Variable	Indicador	Problema	Causas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Gestión de ventas	Orientación oportuna	El 29,17% de los trabajadores consideran que a veces proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de compra	Falta de protocolos de atención estandarizados	Clientes insatisfechos con la orientación recibida	Implementar programa de capacitación en atención al cliente:	Consultor externo	S/ 1000
			Ausencia de capacitación en servicio al cliente	Pérdida de ventas por falta de asesoramiento	Desarrollar manual de protocolos de atención		S/ 1300
			Desconocimiento de técnicas de orientación al cliente	Imagen deteriorada del mercado	Establecer sistema de seguimiento y evaluación		S/ 1200
	Atención individualizada	El 35% de los trabajadores consideran que a veces brindan atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra	Alto flujo de clientes en momentos específicos – horas pico.	Atención superficial y poco personalizada	Implementar sistema de turnos rotativos	Jefe de directiva	S/ 500
			Falta de personal en horarios de alta demanda	Disminución en la satisfacción del cliente	Capacitar en técnicas de atención personalizada		S/ 1000
			Ausencia de sistema de gestión de clientes	Pérdida de oportunidades de fidelización	Crear un sistema simple de registro y seguimiento de clientes frecuentes		S/ 2000
	Empatía en la presentación	El 31,67% de los trabajadores consideran que a	Falta de capacitación en inteligencia emocional	Comunicación deficiente con los clientes	Taller de inteligencia emocional	Consultor especializado	S/ 1500

		veces tienen la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta	Desconocimiento de técnicas de empatía comercial	Bajo nivel de conexión emocional	Programa de desarrollo de habilidades blandas		S/ 1200
			Ausencia de retroalimentación del cliente	Pérdida de fidelización	Sistema de retroalimentación cliente-vendedor		S/ 1000
	Diversidad de productos (conocimiento)	El 40% de los trabajadores consideran que a veces tiene un conocimiento amplio sobre la diversidad de productos que ofrecen	Falta de actualización sobre inventario	Información incompleta al cliente	Capacitación semanal sobre productos	Administrador de tienda	S/ 1500
			Ausencia de catálogo de productos	Pérdida de ventas por desconocimiento	Crear catálogo digital actualizado	Personal técnico	S/1200
			Deficiente comunicación interna	Baja competitividad	Sistema de comunicación interna	Administrador de tienda	S/800
Atención al cliente	Saludo cordial	El 43,83% de los clientes consideran que a veces el personal de atención lo recibe con un saludo cordial al ingreso al mercado.	Falta de cultura organizacional orientada al servicio	Primera impresión negativa del mercado	Desarrollar un programa de cultura organizacional enfocado en servicio al cliente	Administrador	S/ 600
			Desmotivación del personal	Ambiente poco acogedor para los clientes	Implementar un sistema de reconocimiento para empleados destacados	Consultor externo	S/ 1000
			Ausencia de estándares de bienvenida	Pérdida de clientes potenciales	Establecer protocolos de bienvenida estandarizados		S/ 800
	Quejas y reclamos	El 30% de los clientes consideran solo a veces el personal brinda una solución efectiva frente a una queja o reclamo.	Falta de protocolos de atención de quejas	Cientes insatisfechos	Sistema de gestión de reclamos	Consultor externo	S/ 1300
			Personal no capacitado en resolución de conflictos	Mala reputación del mercado	Capacitación en manejo de conflictos		S/ 1000
			Ausencia de seguimiento a reclamos	Pérdida de clientes	Implementar área de atención al cliente		S/ 1400

	Incentivos al cliente	El 94,17% de los clientes consideran que nunca conocen programas de fidelización del mercado que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	Ausencia de estrategias de fidelización	Baja lealtad de los clientes	Diseñar un programa de fidelización con beneficios escalonados	Consultor de marketing	S/ 1600
			Falta de presupuesto para programas de incentivos	Pérdida de clientes frente a la competencia	Implementar un sistema de puntos por compras		S/ 800
			Desconocimiento de técnicas de retención de clientes	Menor frecuencia de visitas de clientes	Crear promociones especiales para clientes frecuentes		S/ 1400
	Encuestas de satisfacción	El 100% de los clientes consideran que nunca se aplican encuestas para identificar oportunidades de mejora en la atención del Mercado Ferrocarril	Falta de herramientas de medición de satisfacción	Desconocimiento de áreas de mejora	Implementar un sistema simple de encuestas post-venta	Personal técnico	S/ 1100
			Ausencia de cultura de mejora continua	Persistencia de problemas	Establecer un comité de mejora continua	Administrador	S/ 600
			Carencia de personal dedicado a calidad de servicio	Pérdida de oportunidades de mejora	Asignar responsables de seguimiento de satisfacción del cliente		S/ 800
	Total						

V. Discusión

Objetivo específico 1: Describir las características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Trato amable a los clientes durante todo el proceso de atención: El análisis estadístico revela un patrón significativo pero mejorable en la calidad del trato al cliente, donde el 65.83% de los trabajadores casi siempre brinda un trato amable durante el proceso de atención (Tabla 1). Estos hallazgos son similares con la investigación de García (2023), quien identificó que el 56% de los clientes fundamenta su decisión de compra en el trato recibido, evidenciando la influencia crítica del factor humano en el proceso comercial. Sin embargo, se contrastan significativamente con Martínez et al. (2022), donde el 36.9% de los clientes percibió deficiencias en las habilidades del personal, señalando una brecha importante en la calidad de atención que requiere atención inmediata. El sustento teórico proporcionado por Torres (2023) enriquece sustancialmente la comprensión de estos resultados al conceptualizar el trato amable como un constructo multifacético que integra elementos de cortesía, comunicación efectiva y empatía. Esta perspectiva teórica enfatiza la necesidad de adaptación a las particularidades de cada cliente para generar experiencias de compra distintivas y memorables. La importancia de esta adaptabilidad se magnifica en el contexto de un mercado tradicional, donde la diferenciación a través del servicio personalizado puede constituir una ventaja competitiva significativa (Torres, 2023). Estos resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel aceptable pero mejorable en la calidad del trato al cliente. La distribución porcentual de la categoría casi siempre indica una consistencia moderada en la práctica del trato amable, aunque revela un margen significativo para la optimización hacia la excelencia constante. Esta situación plantea la necesidad de implementar estrategias específicas para elevar el porcentaje de personal que mantiene un trato amable consistente; puesto que el trato amable debe considerarse como un elemento estratégico fundamental en la construcción de relaciones comerciales duraderas (Cabrerizo, 2022). Por lo tanto, esta investigación sugiere que la implementación de programas de capacitación específicos en habilidades blandas y técnicas de atención al cliente podría contribuir significativamente a mejorar la consistencia y calidad del trato amable. Estos programas deberían abordar no solo aspectos técnicos del servicio sino también elementos emocionales y psicológicos que influyen en la calidad de la

interacción con el cliente. Frente a ello, se puede resaltar la necesidad de desarrollar protocolos estandarizados de atención que garanticen un nivel mínimo de amabilidad en todas las interacciones, sin comprometer la autenticidad y personalización del trato. Estos protocolos deberían complementarse con sistemas de evaluación y retroalimentación que permitan monitorear y mejorar continuamente la calidad del trato al cliente.

Precios de los productos accesibles para los clientes: El análisis estadístico revela un panorama favorable en la gestión de precios, donde el 77.50% de los trabajadores casi siempre considera que los precios son accesibles para los clientes (Tabla 1). Estos hallazgos establecen con similares con los hallados en la investigación de López y Mendoza (2022), donde el 64.8% indicó como alto el marketing en la gestión de ventas, incluyendo la estrategia de precios competitivos. Similar situación se observa en el estudio de Campos (2019), quien encontró que el 71% de su muestra señaló que la empresa ofrece precios competitivos en el mercado, evidenciando una tendencia consistente en la importancia de la accesibilidad en precios. Entre tanto, el fundamento teórico sustancial de Kotler & Armstrong (2020) conceptualizar el precio como un elemento que trasciende su función básica como indicador de costo, evolucionando hacia un componente estratégico que refleja simultáneamente el posicionamiento de la marca, la percepción de valor por parte del cliente y la competitividad en el mercado. Esta perspectiva teórica se enriquece con los aportes de Yépez et al. (2021), quienes enfatizan que el precio accesible debe establecerse considerando aspectos como el valor percibido, la competencia y la rentabilidad, buscando un punto de equilibrio que beneficie tanto al comerciante como al consumidor. Desde una perspectiva de gestión estratégica y marketing, los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer una política de precios efectiva que contribuye positivamente a su posicionamiento en el mercado (Bernal y Granoble, 2021). La alta concentración de respuestas favorables indica una alineación adecuada entre la estrategia de precios y las expectativas del mercado objetivo. No obstante, la distribución porcentual también sugiere oportunidades para optimizar aún más la percepción de valor a través de estrategias de precio más sofisticadas. El análisis profundo desde la perspectiva económica y comercial revela la importancia de mantener un equilibrio delicado entre accesibilidad y rentabilidad. Por lo tanto, la investigación sugiere que los precios accesibles actúan como un factor determinante en la decisión de compra, especialmente en mercados tradicionales donde la sensibilidad al precio es alta. Sin embargo, esta accesibilidad debe gestionarse cuidadosamente para no comprometer la sostenibilidad financiera del negocio. Es así que se resalta la necesidad de

complementar los precios accesibles con estrategias de valor agregado que permitan mantener márgenes saludables. Esto podría incluir la implementación de programas de fidelización, ofertas especiales en momentos estratégicos y paquetes de productos que optimicen la relación precio-valor para el cliente. Es por ello que una estrategia de precios bien diseñada puede actuar como catalizador para el crecimiento sostenible del negocio.

Productos y servicios ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes: El análisis estadístico revela un escenario significativo en la satisfacción de necesidades del cliente, donde el 55.83% de los trabajadores casi siempre considera que los productos satisfacen las necesidades de los clientes (Tabla 1). Estos hallazgos establecen con similares con la investigación de Campos (2019), quien identificó que el 52% de su muestra manifestó una satisfacción parcial de las necesidades. Sin embargo, presentan un contraste notable y/o diferencia con el estudio de Villena et al. (2023), donde el 100% de los clientes indicó que los productos cumplen sus necesidades, evidenciando una brecha significativa en la optimización de la satisfacción del cliente. Por otro lado, Fornell et al. (2020) proporcionan un marco teórico sustancial al conceptualizar la satisfacción de necesidades como un constructo multidimensional que integra tres componentes fundamentales: la calidad percibida, la congruencia entre expectativas y realidad, y la respuesta emocional del cliente ante la experiencia de compra. Esta perspectiva se enriquece con los aportes de Cabrerizo (2022), quien enfatiza que la satisfacción de necesidades en el contexto comercial moderno requiere un enfoque holístico que considere tanto aspectos tangibles como intangibles de la experiencia del cliente. Es por ello que los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel aceptable pero mejorable en la satisfacción de necesidades de sus clientes. La distribución de la categoría casi siempre indica una inconsistencia en la experiencia del cliente que requiere atención estratégica. Esta variabilidad puede atribuirse a diversos factores, incluyendo la heterogeneidad en la calidad del servicio, fluctuaciones en la disponibilidad de productos, y diferencias en las expectativas de distintos segmentos de clientes (Soto et al., 2021). Asimismo, la investigación revela la necesidad de implementar un sistema integral de gestión de la satisfacción que incluya mecanismos de identificación proactiva de necesidades, sistemas de respuesta rápida a requerimientos específicos, y procesos de mejora continua basados en la retroalimentación del cliente. Asimismo, la investigación sugiere que la optimización de la satisfacción debe abordarse como un proceso sistemático y continuo, no como una serie de intervenciones aisladas. Resaltando la importancia de desarrollar capacidades organizacionales que permitan una adaptación ágil a

las cambiantes necesidades del mercado. Esto implica la implementación de sistemas de monitoreo continuo de la satisfacción, programas de capacitación enfocados en la comprensión de necesidades del cliente, y el desarrollo de protocolos de servicio que aseguren una experiencia consistente y satisfactoria en todos los puntos de contacto con el cliente.

Orientación oportuna a los clientes durante el proceso de venta: El análisis estadístico revela un escenario desafiante en la provisión de orientación al cliente, donde el 43.33% de los trabajadores siempre proporciona orientación oportuna durante el proceso de venta (Tabla 1). Estos hallazgos presentan una discrepancia significativa con la investigación de Peláez y Vivanco (2022), donde el 66% señaló que siempre brinda información sobre los productos. Similar contraste se observa con el estudio de Campos (2019), donde el 60% indicó que casi siempre reciben información oportuna sobre productos y ofertas, evidenciando una brecha importante en la calidad de la orientación proporcionada. Entre tanto, Cabrerizo (2022) proporciona un fundamento teórico sustancial al conceptualizar la orientación moderna como un enfoque consultivo que trasciende el rol tradicional del vendedor. Esta perspectiva teórica enfatiza la evolución del personal de ventas hacia un papel de socio estratégico del cliente, requiriendo un profundo conocimiento del mercado, las tendencias del sector y las necesidades específicas del cliente. Por lo tanto, la orientación oportuna debe manifestarse como un proceso dinámico y proactivo, no solamente reactivo a las consultas del cliente. De la misma forma, los resultados sugieren una debilidad significativa en la capacidad del Mercado Ferrocarril para proporcionar orientación consistente y oportuna; por lo que la variabilidad puede atribuirse a múltiples factores, incluyendo posibles deficiencias en la capacitación del personal, falta de protocolos estandarizados de orientación, o limitaciones en el conocimiento profundo de los productos y servicios (Cabrerizo, 2022). Toda esta información referente al indicador revela la necesidad urgente de implementar un programa integral de mejora en la orientación al cliente que incluya, desarrollo de competencias específicas en asesoramiento comercial, implementación de protocolos de orientación adaptados a diferentes perfiles de cliente, sistemas de seguimiento y evaluación de la efectividad de la orientación proporcionada, y mecanismos de retroalimentación que permitan identificar y abordar áreas de mejora en la orientación. De igual forma, se resalta la importancia de considerar la orientación oportuna como un elemento diferenciador crítico en la experiencia del cliente. La investigación sugiere que una orientación efectiva no solo facilita el proceso de compra, sino que también

contribuye significativamente a la construcción de confianza y lealtad del cliente hacia el establecimiento.

Variedad adecuada de productos a clientes: El análisis estadístico revela un panorama favorable en la gestión de ventas, donde el 81.67% de los trabajadores siempre considera que la empresa ofrece una variedad adecuada de productos (Tabla 1). Estos hallazgos superan y se diferencian significativamente los resultados encontrados por García (2023), donde solo el 52.9% implementaba estrategias efectivas de diversificación. Sin embargo, muestran cierta semejanza con el estudio de Campos (2019), donde el 75% señaló que la empresa siempre cuenta con una amplia variedad de productos, evidenciando la importancia estratégica de mantener un surtido diversificado. Entre tanto, Torres (2023) conceptualiza la variedad de productos como una estrategia de diferenciación que requiere un equilibrio óptimo entre la amplitud del portafolio y la profundidad de las líneas de productos. Esta perspectiva teórica se enriquece con los aportes de Campines (2024), quien enfatiza que la variedad de productos debe reflejar la diversidad de requerimientos que tienen las personas en su vida cotidiana, caracterizándose por su amplitud, profundidad, longitud y consistencia en relación con las diferentes líneas de productos. Por lo tanto, se puede indicar que los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer una variedad de productos que responde efectivamente a las necesidades del mercado. Asimismo, La alta concentración en la categoría siempre (81.67%) indica una gestión efectiva del portafolio de productos, aunque existe margen para optimizar aún más la composición y balance de la variedad de productos. La investigación sugiere que la variedad de productos debe gestionarse no solo en términos de cantidad, sino también considerando aspectos como la complementariedad entre categorías, la rotación de inventario, y la capacidad de satisfacer diferentes segmentos de mercado (Carrasco et al., 2022). Asimismo, resalta la necesidad de implementar sistemas de gestión de categorías más sofisticados que permitan optimizar la composición del surtido según patrones de demanda, identificar y potenciar categorías estratégicas, mantener un equilibrio eficiente entre variedad y costos operativos, y adaptar los productos a las tendencias cambiantes del mercado. Por ello es necesario que el mercado tenga la capacidad de mantener niveles adecuados de inventario en todas las categorías, gestionar eficientemente el espacio disponible, y asegurar la disponibilidad constante de productos clave son elementos fundamentales para capitalizar la ventaja competitiva que representa una oferta variada.

Objetivo específico 2: Describir las características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Información detallada y adecuada sobre los productos a clientes: El análisis estadístico revela un patrón significativo en la provisión de información sobre productos, donde el 63.33% de los trabajadores casi siempre proporciona información detallada y adecuada sobre los productos a los clientes (Tabla 2). Estos hallazgos son similares con la investigación de Campos (2019), quien identificó que el 60% de su muestra casi siempre recibe información oportuna sobre productos y ofertas. Sin embargo, presentan una diferencia y/o contraste notable con el estudio de Martínez et al. (2022), donde el 32% de los clientes calificó como deficientes los conocimientos del personal, evidenciando una brecha significativa entre la percepción interna y la experiencia del cliente. Por otro lado, Soto et al. (2021) conceptualiza la información adecuada como un activo estratégico que requiere una gestión metódica y sistemática. Esta perspectiva teórica enfatiza que la información trasciende la mera transmisión de datos, constituyéndose en un elemento crucial para facilitar la toma de decisiones informada por parte del cliente. Por lo tanto, los autores subrayan la importancia de desarrollar protocolos de comunicación que aseguren la precisión, relevancia y oportunidad de la información proporcionada. Es así que se observa que los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel considerable pero mejorable en la calidad de la información proporcionada a los clientes. La concentración de respuestas en la categoría casi siempre indica una consistencia apreciable, aunque existe un margen significativo para la optimización hacia la excelencia constante (Bernal y Granoble, 2021). Al analizar esta situación, plantea la necesidad de implementar estrategias específicas para elevar la calidad y consistencia de la información proporcionada. De la misma forma, el análisis profundo revela la importancia de desarrollar un sistema integral que asegure la calidad y uniformidad de la información proporcionada. Por lo que la investigación sugiere que la efectividad en la transmisión de información depende no solo del conocimiento técnico del personal, sino también de su capacidad para adaptar el mensaje según el perfil del cliente y el contexto de la interacción comercial. Asimismo, resalta la necesidad de considerar la provisión de información detallada y adecuada como un elemento diferenciador en la experiencia del cliente. La capacidad de proporcionar información precisa, relevante y oportuna no solo facilita el proceso de decisión del cliente, sino que también contribuye significativamente a la construcción de confianza y credibilidad en la relación comercial.

Asesoría comercial oportuna a los clientes durante el proceso de venta: El análisis estadístico revela un patrón significativo en la provisión de asesoría comercial, donde el 72.50% de los trabajadores casi siempre ofrece asesoría comercial oportuna durante el proceso de venta (Tabla 2). Estos hallazgos establecen semejanza con la investigación de Villena et al. (2023), donde el 65% de los clientes indicó recibir asesoramiento adecuado. Sin embargo, se diferencian notablemente con el estudio de Martínez et al. (2022), donde un 33% señaló que el asesoramiento era deficiente, evidenciando variaciones importantes en la calidad de la asesoría proporcionada en diferentes contextos comerciales. Entre tanto, Torres (2023) conceptualiza la asesoría comercial como un enfoque consultivo que trasciende la simple recomendación de productos. Este paradigma teórico enfatiza la evolución del rol del vendedor hacia un consultor estratégico, requiriendo capacidades avanzadas para analizar holísticamente la situación del cliente, anticipar necesidades futuras y proponer soluciones integrales que agreguen valor más allá de la transacción inmediata. Esta perspectiva se enriquece con los aportes de Villares et al. (2022), quienes subrayan la importancia de la retroalimentación y actualización continua en las técnicas de asesoría comercial. Desde una perspectiva de gestión estratégica y desarrollo organizacional, los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel considerable de competencia en asesoría comercial, aunque con margen significativo para la optimización. La concentración mayoritaria en la categoría casi siempre indica una consistencia apreciable en la calidad de la asesoría, pero también señala la oportunidad de elevar este estándar hacia la excelencia constante mediante estrategias más sofisticadas de capacitación y desarrollo de competencias. El análisis profundo desde la perspectiva del marketing relacional revela la importancia crítica de desarrollar un modelo de asesoría comercial que integre elementos técnicos y emocionales (Gutiérrez et al., 2023). La investigación sugiere que la efectividad de la asesoría comercial depende no solo del conocimiento del producto sino también de la capacidad del personal para establecer conexiones empáticas, comprender necesidades latentes y construir relaciones de confianza a largo plazo con los clientes. Además, resalta la necesidad de implementar programas de desarrollo profesional que fortalezcan tanto las habilidades técnicas como las competencias blandas del personal de ventas. La formación continua en técnicas de asesoría comercial, combinada con el desarrollo de habilidades interpersonales y capacidades analíticas, puede contribuir significativamente a elevar la calidad y consistencia de la asesoría proporcionada.

Seguridad a clientes al presentar la oferta de productos: El análisis estadístico revela un patrón significativo en la transmisión de seguridad durante la presentación de productos, donde el 79.17% de los trabajadores casi siempre logra transmitir seguridad al presentar la oferta de productos (Tabla 2). Estos hallazgos son similares con la investigación de Campos (2019), donde el 67% de los encuestados indicó que casi siempre perciben seguridad por parte de la empresa. Sin embargo, presentan una notable diferencia con el estudio de Martínez et al. (2022), donde solo el 32% de los clientes manifestó sentir plena confianza en las presentaciones de productos, evidenciando una brecha significativa en la construcción de confianza durante el proceso de venta. El marco teórico proporcionado por Gil (2020) conceptualiza la seguridad en la oferta como un constructo multifacético que trasciende la mera protección de datos, abarcando la integridad de la transacción, la autenticidad del producto y la continuidad del servicio post-venta. Esta perspectiva teórica subraya la importancia de desarrollar un entorno de confianza integral que mitigue eficazmente los riesgos percibidos por el cliente, fomentando así relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas (Gutiérrez et al., 2023). Ante lo presentado, los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer una base sólida en la transmisión de seguridad durante la presentación de productos, aunque existe un margen significativo para la optimización. La predominancia de respuestas en la categoría "casi siempre" indica una consistencia apreciable en la generación de confianza, pero también señala la necesidad de implementar estrategias más robustas para alcanzar niveles superiores de excelencia en este aspecto crítico del proceso de ventas. Asimismo, se revela la importancia de desarrollar un protocolo integral de comunicación que enfatice no solo la transmisión de información técnica sobre los productos, sino también los elementos paralingüísticos y no verbales que contribuyen significativamente a la construcción de confianza. La seguridad en la oferta debe manifestarse a través de un lenguaje corporal apropiado, un tono de voz convincente y un dominio evidente del conocimiento sobre los productos (Gil, 2020). Por lo tanto, la seguridad en la oferta se constituye como un diferenciador estratégico fundamental que influye directamente en la percepción de valor por parte del cliente y, consecuentemente, en su decisión de compra. La implementación de programas de capacitación específicamente diseñados para fortalecer la capacidad del personal para transmitir seguridad durante la presentación de productos podría contribuir significativamente a elevar el porcentaje de trabajadores que siempre logran este objetivo (Carrasco et al., 2022). La investigación también sugiere la necesidad de establecer

mecanismos de medición y seguimiento más precisos para evaluar la efectividad de las presentaciones de productos desde la perspectiva de la seguridad transmitida. Esto podría incluir la implementación de encuestas post-venta específicamente diseñadas para evaluar este aspecto, así como la realización de auditorías periódicas de calidad en la presentación de productos. Adicionalmente, el análisis revela la importancia de desarrollar un sistema integral de gestión del conocimiento que garantice que todo el personal de ventas tenga acceso a información actualizada y precisa sobre los productos, políticas de garantía y procedimientos post-venta. Este conocimiento robusto contribuiría significativamente a aumentar la seguridad transmitida durante las presentaciones de productos.

Transmitir confianza a clientes durante el proceso de venta: El análisis estadístico revela un patrón significativo en la transmisión de confianza durante el proceso de venta, donde el 63.33% de los trabajadores casi siempre logra transmitir confianza a los clientes (Tabla 2). Estos hallazgos son similares con la investigación de Campos (2019), donde el 55% señaló que el personal de ventas casi siempre demuestra un buen conocimiento de los productos, generando confianza en el proceso. Sin embargo, contrastan significativamente con el estudio de Martínez et al. (2022), donde el 37.9% indicó que la resolución de dudas era deficiente, evidenciando una brecha importante en la construcción de confianza durante el proceso comercial. De acuerdo con el sustento teórico proporcionado por Soto et al. (2021) conceptualiza la confianza en las estrategias como un constructo multidimensional que trasciende la mera credibilidad. Esta perspectiva teórica enfatiza que la confianza se construye sobre cuatro pilares fundamentales: la consistencia en el cumplimiento de promesas, la transparencia en las prácticas comerciales, la demostración de competencia y la alineación de valores entre la organización y el cliente (Bernal y Granoble, 2021). Este marco conceptual subraya la naturaleza compleja y multifacética de la confianza como activo intangible crucial para la reducción de la incertidumbre en las relaciones comerciales. De la misma forma, los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel aceptable de confianza en sus estrategias comerciales, aunque existe un margen significativo para la optimización. La distribución porcentual de la categoría casi siempre indica una consistencia apreciable en la generación de confianza, pero también señala la necesidad de implementar estrategias más robustas para alcanzar niveles superiores de excelencia en este aspecto crítico del proceso de ventas. Asimismo, revela la importancia de desarrollar un enfoque integral que considere tanto los aspectos verbales como los no verbales en la construcción de confianza. Los elementos paralingüísticos, como

el tono de voz, la cadencia del habla y el lenguaje corporal, juegan un papel fundamental en la transmisión de confianza y credibilidad durante el proceso de venta (Carrasco et al., 2022). La investigación también sugiere la necesidad de implementar un sistema de gestión de la confianza que incluya programas de capacitación especializados en técnicas de construcción de confianza, protocolos estandarizados para el manejo de objeciones y situaciones críticas, sistemas de medición y seguimiento de la confianza percibida por el cliente, mecanismos de retroalimentación continua para la mejora de estrategias. Desde una perspectiva organizacional, la confianza en las estrategias debe ser considerada como un activo estratégico que requiere una gestión sistemática y continua. La implementación de un sistema integral de gestión de la confianza no solo mejoraría la efectividad de las estrategias de venta, sino que también contribuiría significativamente a la construcción de relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas.

Atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra: El análisis estadístico revela un panorama complejo en la provisión de atención personalizada, donde el 46.67% de los trabajadores casi siempre brinda atención individualizada durante el proceso de compra (Tabla 2). Estos hallazgos establecen una diferencia notable con la investigación de López y Mendoza (2022), donde el 58.3% indicó como muy alta la capacidad de respuesta personalizada. Sin embargo, muestran cierta concordancia con Herrera et al. (2021), quien reportó que el 51% de los clientes percibía un nivel de servicio débil o bajo en términos de personalización. Entre tanto, Blanco y Gómez (2022) conceptualizan la atención individualizada como un paradigma de engagement proactivo y omnicanal. Esta perspectiva teórica trasciende la mera reactividad ante demandas explícitas, enfatizando la importancia de anticipar necesidades latentes, personalizar interacciones según preferencias individuales y mantener coherencia en la experiencia del cliente a través de múltiples puntos de contacto. De esta forma, los resultados sugieren una debilidad significativa en la capacidad del Mercado Ferrocarril para proporcionar una atención verdaderamente personalizada. El análisis profundo revela la necesidad urgente de implementar un sistema integral de gestión de la atención personalizada que incluya desarrollo de perfiles detallados de clientes para comprender mejor sus necesidades específicas, implementación de protocolos de atención flexibles que permitan adaptarse a diferentes tipos de clientes, capacitación especializada en técnicas de personalización del servicio, sistemas de seguimiento y evaluación de la efectividad de la atención individualizada (Carrasco et al., 2022). La investigación también sugiere que la atención

individualizada debe ser considerada como un diferenciador estratégico crucial en el actual entorno competitivo. La incapacidad para proporcionar una atención consistentemente personalizada podría resultar en pérdida de oportunidades de fidelización, reducción en la satisfacción del cliente, disminución en la competitividad del mercado, pérdida de cuota de mercado frente a competidores más orientados al cliente. Asimismo, los resultados indican la necesidad de revisar y optimizar los procesos de selección y capacitación del personal, implementar sistemas de incentivos que promuevan la atención personalizada, desarrollar herramientas y tecnologías que faciliten la personalización del servicio y de establecer indicadores clave de desempeño específicos para la atención individualizada.

Objetivo específico 3: Describir las características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Instrucciones detalladas a los clientes sobre el uso adecuado de los productos:

El análisis estadístico revela un patrón significativo en la provisión de instrucciones detalladas sobre los productos, donde el 64.17% de los trabajadores casi siempre proporciona instrucciones detalladas a los clientes sobre el uso adecuado de los productos (Tabla 3). Estos hallazgos son similares con la investigación de Peláez y Vivanco (2022), donde el 74% de los colaboradores demostró un conocimiento sólido sobre los productos ofertados. Sin embargo, contrastan y/o diferencian significativamente con el estudio de Martínez et al. (2022), donde el 32% de los clientes indicó que los conocimientos del personal eran deficientes, evidenciando una brecha importante en la transferencia efectiva de información sobre productos. Entre tanto, Martínez et al. (2022) conceptualiza la capacitación sobre productos como un proceso continuo y adaptativo de desarrollo de competencias. Esta perspectiva teórica enfatiza que la capacitación efectiva debe integrar no solo el conocimiento técnico del producto, sino también las técnicas de venta, el desarrollo de habilidades interpersonales, la inteligencia emocional y la capacidad de análisis del entorno competitivo. Por lo tanto, subraya la naturaleza multifacética de la capacitación como herramienta fundamental para preparar al personal ante los desafíos de un mercado en constante evolución (Pincay y Parra, 2020). Por otro lado, los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel aceptable de conocimiento sobre productos, aunque existe un margen significativo para la optimización. La concentración de respuestas en la categoría "casi siempre" indica una consistencia apreciable en la transmisión

de información sobre productos, pero también señala la necesidad de implementar estrategias más robustas para alcanzar niveles superiores de excelencia en este aspecto crítico de la gestión de ventas. Asimismo, revela la importancia de desarrollar un sistema integral de gestión del conocimiento sobre productos que asegure la actualización constante de la información, la estandarización de los procesos de capacitación y la evaluación continua de la efectividad en la transmisión de conocimientos (Prieto, 2022). La investigación sugiere que la capacitación sobre productos debe ser considerada como un proceso estratégico que requiere una planificación cuidadosa, recursos adecuados y un seguimiento sistemático de los resultados. Asimismo, resalta la necesidad de desarrollar protocolos de comunicación efectivos que faciliten la transmisión de información técnica de manera clara y comprensible para diferentes tipos de clientes. Esto implica la adaptación del lenguaje técnico a un formato más accesible sin sacrificar la precisión de la información, así como el desarrollo de habilidades de comunicación que permitan al personal responder efectivamente a las preguntas y preocupaciones de los clientes.

Capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta: El análisis estadístico revela un escenario complejo en la comprensión empática de las necesidades del cliente, donde el 57.50% de los trabajadores casi siempre demuestra capacidad para comprender las necesidades y preferencias durante el proceso de venta (Tabla 3). Estos resultados establecen son similares con la investigación de Villena et al. (2023), donde el 43.75% mostró niveles similares de comprensión empática. Sin embargo, presentan se diferencian con el estudio de Crispín et al. (2020), que reportó niveles más altos de empatía comercial, evidenciando una brecha en la capacidad empática del personal del Mercado Ferrocarril. La base teórica proporcionada por Delpechitre et al. (2021) define la empatía en la presentación como una competencia multidimensional que trasciende la simple comprensión emocional. Este marco teórico enfatiza que la empatía comercial efectiva implica la habilidad de adoptar la perspectiva del cliente, anticipar sus necesidades no expresadas y adaptar dinámicamente el enfoque de venta. La teoría subraya que esta empatía avanzada debe incluir la capacidad de navegar por las complejidades culturales y organizacionales del cliente, facilitando la creación de soluciones personalizadas que se alineen con sus objetivos estratégicos. Asimismo, los resultados sugieren una necesidad urgente de fortalecer las competencias empáticas del personal del Mercado Ferrocarril. La investigación también revela la necesidad de implementar un programa integral de desarrollo de competencias empáticas que incluya capacitación en inteligencia

emocional, técnicas de escucha activa, y estrategias de comunicación asertiva (Prieto, 2022). Este programa debería complementarse con sistemas de evaluación y retroalimentación que permitan monitorear el progreso en el desarrollo de estas habilidades cruciales para el éxito comercial. Por lo tanto, la empatía en la presentación debe ser considerada como un diferenciador competitivo clave en el actual entorno comercial. En este sentido la capacidad de establecer conexiones empáticas efectivas no solo mejora la experiencia inmediata del cliente, sino que también contribuye significativamente a la construcción de relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas. Asimismo, sugiere la importancia de desarrollar un léxico comercial empático que facilite la conexión con diferentes tipos de clientes. Esto implica la adaptación del lenguaje según el perfil del cliente, el uso apropiado de técnicas de rapport (vinculo de confianza, respeto), y la capacidad de interpretar y responder adecuadamente a las señales no verbales durante la interacción comercial.

Productos ofrecidos de alta calidad: El análisis estadístico revela un patrón significativo en la percepción de calidad, donde el 77.50% de los trabajadores casi siempre está convencido de que los productos ofrecidos son de alta calidad (Tabla 3). Estos hallazgos establecen semejanza con la investigación de Peláez y Vivanco (2022), donde el 76% de los trabajadores indicó que los productos satisfacen consistentemente las expectativas de calidad. Sin embargo, presentan un contraste o diferencia interesante con el estudio de Valenzuela et al. (2020), donde solo el 42% de los clientes calificó la calidad del producto como regular, evidenciando una potencial brecha entre la percepción interna y externa de la calidad. Por otro lado, Zavala y Vélez (2020) conceptualizan la calidad del producto como un constructo integral que abarca toda la cadena de valor del cliente. Esta perspectiva teórica trasciende la noción tradicional de calidad, incorporando múltiples dimensiones que incluyen la excelencia del producto o servicio, la calidad de la interacción, la precisión de la información proporcionada, la coherencia de la experiencia a través de múltiples canales y la capacidad de la organización para innovar y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Entre tanto, los resultados de la investigación sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel significativo de confianza interna en la calidad de sus productos. La concentración de respuestas en la categoría "casi siempre" indica una consistencia apreciable en los estándares de calidad percibidos por el personal. Sin embargo, la brecha identificada entre la percepción interna y la evaluación externa señala la necesidad de implementar sistemas más robustos de aseguramiento de calidad y evaluación objetiva (Bernal y Granoble, 2021). La investigación sugiere la necesidad de establecer parámetros

objetivos de calidad que puedan ser medidos, monitoreados y mejorados de manera sistemática. De la misma forma resalta que la calidad del producto debe ser considerada como un diferenciador estratégico fundamental en el mercado actual. La capacidad de mantener estándares consistentes de calidad no solo influye en la satisfacción inmediata del cliente, sino que también contribuye significativamente a la construcción de una reputación sólida y a la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Asimismo, enfatiza la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para comunicar los atributos de calidad de los productos a los clientes. Esto implica la capacidad de articular clara y convincentemente las características distintivas de los productos, sus beneficios específicos y su valor agregado en comparación con alternativas disponibles en el mercado.

Demostraciones eficientes de funcionamiento de productos y beneficios a los clientes: El análisis estadístico revela un patrón significativo en la demostración de productos, donde el 73.33% de los trabajadores casi siempre realiza demostraciones eficientes para mostrar el funcionamiento y beneficios de los productos (Tabla 3). Estos hallazgos son similares con la investigación de Reyes (2023), donde el 80% de los trabajadores demostró conocimiento efectivo de los servicios ofrecidos. Sin embargo, se diferencian con el estudio de Flores (2023), donde se identificó la necesidad de fortalecer las capacidades demostrativas del personal para mejorar la experiencia del cliente. Entre tanto Torres (2023) indica que la eficiencia en demostración como un equilibrio dinámico entre la optimización de recursos y la maximización del valor para el cliente. Esta perspectiva teórica enfatiza la integración de la automatización inteligente de procesos, el análisis predictivo para la priorización de leads, y la personalización a escala de las interacciones con el cliente. Este marco conceptual subraya que la eficiencia en demostración moderna debe orientarse no solo a reducir costos operativos, sino también a aumentar la velocidad de respuesta al mercado, mejorar la precisión en la toma de decisiones y elevar la calidad de la experiencia del cliente (Prieto, 2022). Es así que los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel considerable de eficiencia en sus demostraciones de productos; además revela la necesidad de implementar un sistema integral de gestión de demostraciones que incluya protocolos estandarizados pero flexibles, herramientas de apoyo visual y tecnológico, y métodos de evaluación de la efectividad de las demostraciones. De igual modo, la investigación sugiere que la capacidad de realizar demostraciones efectivas impacta directamente en la confianza del cliente y su disposición a concretar la compra. Por otro lado, se resalta la importancia de desarrollar habilidades específicas en el personal para

realizar demostraciones efectivas, incluyendo técnicas de presentación, manejo de objeciones durante la demostración, y capacidad para adaptar la presentación según el nivel de conocimiento y las necesidades específicas de cada cliente. De la misma forma, implica la incorporación de nuevas tecnologías cuando sea apropiado, la actualización constante del conocimiento sobre productos, y el desarrollo de métodos más efectivos para comunicar los beneficios y características distintivas de los productos.

Conocimiento amplio sobre toda la diversidad de productos: El análisis estadístico revela un panorama complejo en el conocimiento de la diversidad de productos, donde el 53.33% de los trabajadores casi siempre demuestra un conocimiento amplio sobre la diversidad de productos ofrecidos (Tabla 3). Estos resultados son similares con los hallazgos de García (2023), donde solo el 87% indicó que el mercado siempre ofrece productos de variedad. Sin embargo, son diferentes significativamente con Villena et al. (2023), donde el 34% indicaba que la empresa siempre cuenta con variedad de productos para ofrecer, evidenciando discrepancias en la gestión del conocimiento sobre el portafolio de productos. Entre tanto, Prieto (2022) define la diversidad de productos como una estrategia que enfatiza la flexibilidad y adaptabilidad, superando la simple ampliación del catálogo. Esta perspectiva teórica subraya la importancia de diseñar y ajustar soluciones basadas en un conjunto integrado de productos y servicios, permitiendo responder eficazmente a las fluctuantes exigencias del mercado. El autor enfatiza que el concepto avanzado de variedad debe incorporar la aptitud para combinar ofertas propias con las de aliados estratégicos, generando propuestas de valor singulares que atiendan comprehensivamente las complejas necesidades de los clientes (Carrasco et al., 2022). Asimismo, los resultados sugieren una debilidad significativa en el conocimiento integral del portafolio de productos por parte del personal del Mercado Ferrocarril; de igual forma revela la urgente necesidad de implementar un sistema integral de gestión del conocimiento sobre productos que incluya capacitaciones regulares, actualizaciones constantes sobre nuevos productos, y evaluaciones periódicas del nivel de comprensión del personal. La investigación sugiere que la falta de un conocimiento sólido sobre la diversidad de productos limita la capacidad del personal para ofrecer soluciones completas y personalizadas a los clientes. Por ello se resalta la importancia de desarrollar herramientas y sistemas que faciliten el acceso rápido y eficiente a la información sobre productos, como catálogos digitales, fichas técnicas actualizadas y sistemas de consulta inmediata. Esto permitiría al personal responder con mayor precisión y confianza a las consultas de los clientes.

Objetivo específico 4: Describir las características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Recepción con saludo cordial: El análisis estadístico revela un escenario desafiante en la práctica del saludo inicial, donde el 59.17% de los trabajadores casi siempre recibe a los clientes con un saludo cordial (Tabla 4). Estos hallazgos muestran una preocupante similitud con la investigación de García (2023), donde el 40.83% de los establecimientos presentaba deficiencias en el primer contacto con el cliente. El contraste es aún más notable al comparar con el estudio de Flores (2023), donde el 100% del personal demostró conocer la importancia del saludo inicial en la atención al cliente, evidenciando una brecha significativa entre el conocimiento teórico y la aplicación práctica. Por otro lado, Demarquet y Chedraui (2022) conceptualizan el saludo cordial como un acto comunicativo de alta formalidad, crucial en entornos profesionales y situaciones que requieren un protocolo riguroso. Esta perspectiva teórica enfatiza que el saludo inicial representa mucho más que una simple formalidad social; constituye una expresión refinada de urbanidad fundamental para establecer el tono de las relaciones interpersonales en el ámbito comercial y facilitar la integración efectiva del cliente en la experiencia de compra. Entre tanto, los resultados indican una debilidad crítica en uno de los elementos más básicos pero fundamentales de la atención al cliente. Pincay y Parra (2020) enfatiza que, aunque expresar gratitud es importante, los mensajes deben ofrecer contenido de valor sustancial más allá del mero agradecimiento, sugiriendo que el saludo cordial debe ser parte de una estrategia más amplia de engagement (compromiso) con el cliente. Asimismo, se resalta la necesidad urgente de desarrollar protocolos estandarizados de saludo que consideren aspectos verbales y no verbales de la comunicación. Esto incluye no solo las palabras específicas utilizadas, sino también el tono de voz, el lenguaje corporal y la sincronización del saludo con el momento de entrada del cliente. La investigación sugiere que la implementación de estos protocolos debe ir acompañada de capacitación regular y monitoreo continuo para asegurar su correcta ejecución y mantenimiento a lo largo del tiempo.

Tono de voz adecuado en atención: El análisis estadístico revela un panorama significativo en el manejo del tono de voz durante la atención al cliente, donde el 74.17% de los trabajadores casi siempre utiliza un tono de voz adecuado (Tabla 4). Estos resultados establecen son similares con la investigación de Matta (2022), donde el 64% de los clientes indicó que los empleados casi siempre atienden con amabilidad, incluyendo un tono de voz

apropiado. Sin embargo, se diferencian con los hallazgos de Mejía (2024), donde solo el 60.26% indicó que siempre la comunicación es fluida, evidenciando variaciones importantes en la consistencia de la comunicación verbal. Para Murrieta et al. (2021) el tono de voz constituye un elemento fundamental en la forma en que una marca se comunica y conecta con su audiencia objetivo. Carrasco (2024) complementa esta perspectiva al definir el tono de voz como la manera específica de articular el mensaje y las emociones que este evoca en los receptores, enfatizando que la elección entre un tono profesional o informal influye significativamente en la percepción del cliente y, consecuentemente, en la relación comercial. Entre tanto, los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel relativamente alto de consistencia en el manejo del tono de voz durante las interacciones con los clientes; asimismo, revela la importancia crítica del tono de voz como herramienta de modulación emocional en las interacciones comerciales; la investigación también sugiere que el desarrollo de habilidades en el manejo del tono de voz debe considerarse como parte integral de la formación en atención al cliente, incorporando elementos como la modulación adecuada según el contexto y tipo de cliente, el control emocional en situaciones de tensión, la adaptación del volumen y cadencia según el entorno, y la sincronización del tono con el lenguaje corporal (Ortiz y Arciniegas, 2020). Desde una perspectiva de gestión de calidad en el servicio, se hace evidente la necesidad de establecer parámetros más específicos para la evaluación y mejora continua del manejo del tono de voz, considerando que este elemento constituye una herramienta fundamental en la construcción de relaciones comerciales efectivas y duraderas.

Objetivo específico 5: Describir las características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Comportamientos de escucha activa durante la atención al cliente: El análisis estadístico revela un panorama significativo en las prácticas de escucha activa, donde el 80% de los trabajadores casi siempre demuestra comportamientos de escucha activa durante la atención al cliente (Tabla 5). Estos resultados son similares con la investigación de Reyes (2023), donde el 60% del personal demostró interés activo por conocer las necesidades y requerimientos del cliente. Sin embargo, presentan una diferencia o contraste interesante con el estudio de García (2023), donde se identificó que solo el 35.32% de los clientes consideraba que sus expectativas eran plenamente comprendidas, evidenciando una posible

brecha entre la percepción interna del servicio y la experiencia real del cliente. Terán et al. (2021) define la escucha activa como una forma sofisticada de interacción comunicativa que trasciende la simple recepción de información. Esta perspectiva teórica enfatiza que la escucha activa implica una atención concentrada tanto en elementos verbales como no verbales del discurso del interlocutor, con el propósito fundamental de comprender completamente el mensaje y elaborar una respuesta que sea no solo adecuada sino también empática y constructiva. Torres (2023) complementa este marco conceptual al subrayar la importancia de la escucha activa en el desarrollo de relaciones comerciales sólidas y duraderas. Entre tanto, los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel considerable de competencia en escucha activa entre su personal; además revela que la escucha activa en el contexto comercial debe entenderse como una competencia multidimensional que integra aspectos cognitivos, emocionales y comportamentales. Esta habilidad no solo implica la capacidad de procesar información verbal, sino también la aptitud para interpretar señales no verbales, contextos culturales y necesidades implícitas que el cliente puede no expresar directamente (Valenzuela et al., 2020). La investigación sugiere que para optimizar la efectividad de la escucha activa en el Mercado Ferrocarril, es necesario desarrollar un programa integral de capacitación que aborde no solo las técnicas básicas de escucha, sino también elementos más sofisticados como la interpretación de patrones de comunicación, la gestión de silencios, y la capacidad de realizar preguntas estratégicas que profundicen la comprensión de las necesidades del cliente. Esto debe complementarse con sistemas de evaluación y retroalimentación que permitan medir objetivamente la efectividad de estas prácticas y su impacto en la satisfacción del cliente.

Capacidad para brindar una atención personalizada: El análisis estadístico revela un patrón significativo en la capacidad de brindar atención personalizada, donde el 89.17% de los trabajadores casi siempre demuestra esta capacidad (Tabla 5). Estos hallazgos establecen una diferencia notable con la investigación de Herrera et al. (2021), donde el nivel de servicio proporcionado fue considerado débil o bajo en un 51% de los casos. Sin embargo, muestran cierta semejanza con el estudio de Fuentes (2023), donde el 60% estuvo totalmente de acuerdo en que la atención brindada es personalizada, aunque con un margen significativo de mejora. Palacios et al, (2021) conceptualiza la atención personalizada como la provisión de asistencia altamente diferenciada basada en un análisis exhaustivo de las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de cada cliente. Esta perspectiva teórica se enriquece con los aportes de Herrera et al. (2021), quienes enfatizan que la integración de

un servicio de atención personalizada en la estrategia de gestión de relaciones con los clientes se ha convertido en una necesidad imperativa en el contexto empresarial actual, dada su variedad de beneficios tanto para la satisfacción del cliente como para el desempeño organizacional. Asimismo, los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel significativo de personalización en su servicio, aunque con espacio para optimización; además revela que la atención personalizada en el contexto del Mercado Ferrocarril debe evolucionar hacia un modelo más sofisticado que incorpore elementos de anticipación de necesidades, adaptación dinámica del servicio y construcción de relaciones a largo plazo. La investigación sugiere que la personalización efectiva no solo mejora la experiencia inmediata del cliente, sino que también contribuye significativamente a la construcción de lealtad y al incremento del valor del ciclo de vida del cliente (Hernández et al., 2021). Además, resalta la importancia de desarrollar sistemas y procesos que faciliten la personalización sin comprometer la eficiencia operativa. Esto incluye la implementación de herramientas de gestión de información del cliente, protocolos de servicio flexibles y mecanismos de retroalimentación que permitan un ajuste continuo de la oferta de servicios según las preferencias individuales de los clientes.

Objetivo específico 6: Describir las características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Proceso de atención al cliente de manera rápida y oportuna: El análisis estadístico revela un patrón significativo en la rapidez del servicio, donde el 76.67% de los trabajadores casi siempre considera que el proceso de atención se da de manera rápida y oportuna (Tabla 6). Estos resultados muestran una semejanza con la investigación de Matta (2022), donde el 75% de los clientes indicó que a veces son atendidos con rapidez y eficiencia. Sin embargo, presentan una diferencia significativa con el estudio de Mejía (2024), donde el 51.95% opinó que casi siempre la empresa soluciona los problemas rápidamente, evidenciando variaciones en la percepción de la velocidad de respuesta. Entre tanto, Terán et al. (2021) conceptualiza la rapidez en la atención como la ejecución meticulosa y eficiente de actividades predefinidas, siguiendo parámetros establecidos con el objetivo de optimizar el tiempo de respuesta. Esta perspectiva teórica se enriquece con los aportes de Córdova, Espinoza, & Salazar (2023), quienes enfatizan que, en el contexto actual, caracterizado por la omnipresencia de las redes sociales y la evolución constante de las tendencias de consumo, los clientes tienen acceso inmediato a información exhaustiva

sobre los servicios y sus derechos, lo que eleva significativamente el nivel de exigencia respecto a la rapidez y calidad del servicio. Es así que los resultados sugieren que el Mercado Ferrocarril ha logrado establecer un nivel considerable de eficiencia en sus tiempos de respuesta; revelando la importancia crítica de equilibrar la rapidez con la calidad de la atención. La investigación sugiere que la velocidad de respuesta debe considerarse en el contexto más amplio de la experiencia total del cliente, donde la eficiencia temporal debe complementarse con la precisión, la amabilidad y la efectividad en la resolución de necesidades. Además, resalta la necesidad de desarrollar sistemas y protocolos que permitan mantener altos niveles de rapidez sin comprometer otros aspectos cruciales del servicio. Esto implica la implementación de procesos optimizados, la capacitación continua del personal en técnicas de gestión del tiempo, y el desarrollo de mecanismos de monitoreo que permitan identificar y resolver cuellos de botella en el flujo de atención.

Solución efectiva frente a queja o reclamo: El análisis estadístico revela un panorama complejo en la gestión de quejas y reclamos, donde el 55.83% de los trabajadores casi siempre brinda una solución efectiva frente a quejas o reclamos (Tabla 6). Estos hallazgos son similares con la investigación de Matta (2022), donde el 38% indicó que casi nunca los colaboradores resuelven sus dudas eficientemente. Similar situación se observa en el estudio de Fuentes (2023), donde un 80% manifestó estar de acuerdo con la resolución inmediata de quejas, aunque con variaciones importantes en la efectividad de las soluciones proporcionadas. Cuba (2022) define la gestión de quejas y reclamos como un proceso sistemático que implica desarrollar estrategias y protocolos específicos para recibir, procesar y canalizar la información hacia los departamentos o individuos pertinentes. Esta perspectiva teórica se complementa con los aportes de Cañarte y Morán (2021), quienes establecen una distinción fundamental entre queja y reclamo, donde la queja se refiere a la inconformidad sobre conductas irregulares, mientras que el reclamo constituye una notificación formal de incumplimiento respecto a un derecho del cliente. Por otro lado, los resultados sugieren una debilidad significativa en la capacidad del Mercado Ferrocarril para manejar efectivamente las situaciones de insatisfacción del cliente; asimismo, revela la necesidad urgente de implementar un sistema integral de gestión de quejas y reclamos que incluya no solo procedimientos claros para la resolución de problemas, sino también mecanismos de prevención y anticipación de situaciones conflictivas. Por lo tanto, La investigación sugiere que un manejo efectivo de quejas y reclamos puede convertirse en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente y mejorar los procesos internos; ello implica la necesidad

de desarrollar competencias específicas en el personal, implementar sistemas de seguimiento y control, y establecer métricas claras para evaluar la efectividad de las soluciones proporcionadas.

Objetivo específico 7: Describir las características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Programas de fidelización que promuevan recompensas e incentivos a mejores clientes: El análisis estadístico revela una situación crítica en la gestión de incentivos, donde el 94.17% de los clientes indica que nunca conocen programas de fidelización del mercado que promuevan recompensas e incentivos (Tabla 7). Estos hallazgos establecen una semejanza preocupante con la investigación de Torres (2021), donde el 100% de los trabajadores manifestaron que nunca ofrecen promociones. Sin embargo, contrastan o diferencia significativamente con el estudio de Vargas (2021), donde el 48% de los trabajadores siempre ofrecen descuentos a los clientes, evidenciando una brecha sustancial en las estrategias de fidelización. Entre tanto, Pincay y Parra (2020) conceptualizan los incentivos al cliente como mecanismos estratégicos diseñados para estimular la conducta de compra en clientes potenciales. Los autores enfatizan que estos instrumentos deben generar una percepción de urgencia y motivar acciones concretas mediante la oferta de recompensas o beneficios adicionales. Esta perspectiva teórica se enriquece con los aportes de Crispín et al. (2020), quienes subrayan que los incentivos deben implementarse como medidas estratégicas alineadas con los objetivos corporativos, proporcionando un valor añadido tangible que sea percibido como significativo por el segmento objetivo. Es así que los resultados revelan una deficiencia crítica en la estrategia de fidelización del Mercado Ferrocarril. La casi total ausencia de programas de incentivos (94.17% nunca) sugiere una subutilización significativa de herramientas fundamentales para la retención de clientes y la construcción de relaciones comerciales duraderas. La investigación sugiere que la ausencia de incentivos no solo afecta la percepción de valor por parte del cliente, sino que también limita significativamente la capacidad del mercado para competir efectivamente en un entorno comercial cada vez más orientado a la experiencia del cliente. Asimismo, resalta la importancia de implementar un sistema de incentivos que no solo se centre en descuentos y promociones tradicionales, sino que también incorpore elementos de gamificación, reconocimiento de lealtad y beneficios exclusivos que generen una conexión emocional con la marca. La evidencia sugiere que un programa de incentivos bien diseñado puede contribuir

significativamente a la diferenciación competitiva y al fortalecimiento de la posición de mercado.

Encuestas para identificar las oportunidades de mejora en la atención: El análisis estadístico revela una situación crítica en la medición de la satisfacción del cliente, donde el 100% de los clientes indica que nunca se aplican encuestas para identificar oportunidades de mejora en la atención del Mercado Ferrocarril (Tabla 7). Estos hallazgos establecen similitud preocupante con la investigación de Reyes (2023), donde el 80% indicó que no se verifica la satisfacción del cliente después del servicio. Sin embargo, se diferencia con el estudio de Matta (2022), donde se evidenció que la atención al cliente y la decisión de compra mantienen una relación significativa ($Rho=0.551$; $p=0.000$), resaltando la importancia crítica de medir y gestionar la satisfacción del cliente. Entre tanto, Pincay y Parra (2020) definen las encuestas de satisfacción como instrumentos metodológicos fundamentales para recopilar datos cualitativos y cuantitativos sobre las opiniones e impresiones de los clientes. Esta conceptualización se enriquece con los aportes de Martínez et al. (2022), quien enfatiza que las encuestas de satisfacción constituyen herramientas esenciales no solo para evaluar la percepción de calidad y eficacia de la oferta corporativa, sino también para identificar áreas de mejora, fortalecer relaciones con los clientes y evaluar la efectividad de las estrategias de atención. Desde una perspectiva de gestión administrativa y calidad de servicio, la ausencia total de encuestas de satisfacción (100% nunca) revela una deficiencia crítica en los procesos de mejora continua del Mercado Ferrocarril. Esta carencia significa una pérdida significativa de información valiosa que podría utilizarse para optimizar servicios, ajustar estrategias y mejorar la experiencia general del cliente. El análisis profundo revela la urgente necesidad de implementar un sistema integral de medición de la satisfacción del cliente (Martínez et al., 2022). La ausencia de mecanismos formales de retroalimentación no solo limita la capacidad del mercado para identificar y corregir deficiencias en el servicio, sino que también reduce su capacidad para anticipar y adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de los clientes; asimismo, resalta la importancia de desarrollar un programa sistemático de encuestas que incluya tanto evaluaciones regulares como mediciones específicas después de interacciones significativas con los clientes. La implementación de un sistema efectivo de medición de la satisfacción debe considerar múltiples canales de retroalimentación, incluyendo encuestas presenciales, digitales y seguimiento post-venta, para asegurar una comprensión completa y actualizada de la experiencia del cliente.

Objetivo específico 8: Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales

Nombre comercial: Asociación de Comerciantes Del Mercado Ferrocarril

Dirección legal: Mz. G-J. Lote. 4 Centro Cercado (Mercado Ferrocarril - Jr. Tumbes) Áncash - Santa - Chimbote

2. Misión:

Somos una asociación líder en la comercialización de productos diversos para el hogar, ferretería, carpintería y electricidad en Chimbote, comprometidos con brindar un servicio de excelencia a través de una atención personalizada, precios competitivos y productos de calidad garantizada. Trabajamos bajo estándares de gestión moderna y ética comercial, promoviendo el desarrollo sostenible de nuestros asociados y contribuyendo al progreso económico de nuestra comunidad mediante la satisfacción integral de las necesidades de nuestros clientes.

3. Visión:

Consolidarnos al 2030 como el mercado referente de la región en la comercialización de productos diversos, destacando por nuestra excelencia operativa, innovación en gestión comercial y compromiso con la calidad. Seremos reconocidos por infraestructura moderna y segura, sistema de gestión comercial digitalizado, personal altamente capacitado en atención al cliente, diversificación estratégica de productos, prácticas comerciales sostenibles, programas de fidelización efectivos, integración tecnológica en procesos de venta.

4. Objetivos

- Incrementar el nivel de satisfacción del cliente en un 90%.
- Optimizar los procesos de atención en un 85%.
- Desarrollar competencias del personal en un 95%.
- Implementar sistemas de gestión de calidad en un 100%.
- Establecer mecanismos de fidelización efectivos al 90%.

5. Productos

División Hogar:

- Artículos de limpieza y mantenimiento.
- Menaje y utensilios de cocina premium.
- Decoración y acabados.
- Textiles seleccionados.
- Electrodomésticos de marcas reconocidas.

División Ferretería:

- Herramientas profesionales y especializadas.
- Materiales de construcción certificados.
- Sistema integral de cerrajería.
- Pinturas y acabados de alta gama.
- Equipamiento de seguridad industrial.

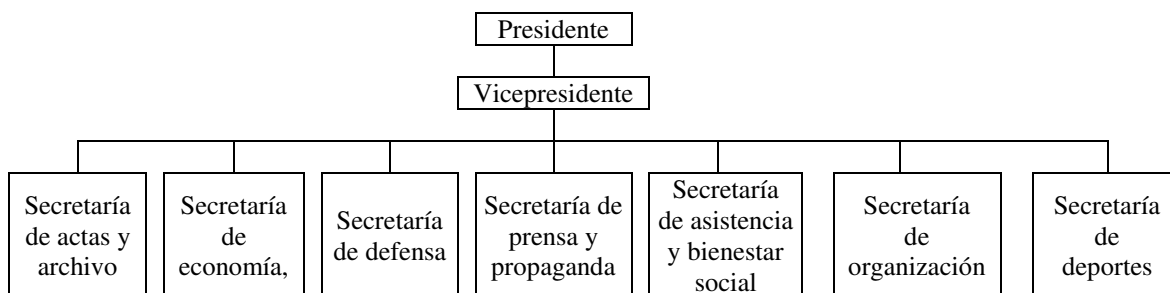
División Carpintería:

- Maderas certificadas y tratadas.
- Sistemas de herrajes arquitectónicos.
- Accesorios y complementos especializados.
- Acabados y tratamientos profesionales.
- Maquinaria y herramientas especializadas.

División Eléctrica:

- Sistemas de conductores certificados.
- Equipamiento eléctrico profesional.
- Soluciones de iluminación LED.
- Sistemas de protección eléctrica.
- Automatización y domótica básica.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Nivel 1:	Presidente
Perfil del puesto:	
Formación académica:	Comerciante
Experiencia:	Mínimo 5 años como comerciante asociado y 2 años en cargos directivos
Competencias clave:	Liderazgo estratégico y visión empresarial Capacidad de negociación y resolución de conflictos Habilidad para la toma de decisiones Comunicación efectiva a todos los niveles Gestión de relaciones institucionales
Funciones principales:	Representar legalmente a la Asociación Dirigir la gestión estratégica y administrativa Presidir las asambleas generales y reuniones directivas Supervisar el cumplimiento de acuerdos y estatutos Velar por el desarrollo y crecimiento de la Asociación

Nivel 2:	Vicepresidente
Perfil del puesto:	Comerciante
Formación académica:	Secundaria completa
Experiencia:	Mínimo 3 años como comerciante asociado y 2 años en cargos directivos
Competencias clave:	Liderazgo estratégico y visión empresarial Capacidad de negociación y resolución de conflictos Comunicación efectiva a todos los niveles Gestión de relaciones institucionales
Funciones principales:	Representar legalmente a la Asociación Dirigir la gestión estratégica y administrativa Supervisar el cumplimiento de acuerdos y estatutos Gestionar relaciones con autoridades y stakeholders Velar por el desarrollo y crecimiento de la Asociación

Nivel 3:	Secretaría de Actas y Archivo
Perfil del puesto:	
Formación académica:	Comerciante
Experiencia:	Mínimo 2 años como comerciante asociado y 1 años en cargos directivos
Competencias clave:	Organización y meticulosidad Redacción y síntesis Gestión documental
Funciones principales:	Elaborar y custodiar actas de reuniones Gestionar el archivo institucional Mantener actualizada la documentación

Nivel 3	Secretaría de Economía
Perfil del puesto:	
Formación académica:	Comerciante
Experiencia:	Mínimo 2 años como comerciante asociado
Competencias clave:	Análisis financiero

Funciones principales:	Administrar los recursos económicos Elaborar presupuestos y balances Gestionar cuotas y pagos
-------------------------------	---

Nivel 3	Secretaría de Defensa
Perfil del puesto:	
Formación académica:	Comerciante
Experiencia:	Mínimo 1 años como comerciante asociado
Competencias clave:	Negociación y mediación Conocimiento legal Resolución de conflictos
Funciones principales:	Defender los intereses de la asociación Mediar en conflictos internos

Nivel 3	Secretaría de prensa y propaganda
Perfil del puesto:	
Formación académica:	Comerciante
Experiencia:	Mínimo 1 año en comunicación organizacional.
Competencias clave:	Comunicación efectiva Marketing digital Creatividad
Funciones principales:	Gestionar la comunicación interna y externa

Nivel 3	Secretaría de Asistencia y Bienestar Social
Perfil del puesto:	
Formación académica:	Comerciante
Experiencia:	Mínimo 1 año en apoyo de programas sociales
Competencias clave:	Empatía y sensibilidad social Gestión de programas sociales Trabajo en equipo
Funciones principales:	Desarrollar programas de bienestar Gestionar apoyo social a asociados

Nivel 3	Secretaría de organización
Perfil del puesto:	
Formación académica:	Comerciante
Experiencia:	Mínimo 1 año gestión organizacional
Competencias clave:	Planificación y organización Gestión de proyectos Liderazgo operativo
Funciones principales:	Coordinar eventos y actividades Gestionar la logística institucional Supervisar el funcionamiento operativo

Nivel 3	Secretaría de Deportes
Perfil del puesto:	
Formación académica:	Comerciante
Experiencia:	Mínimo 1 año gestión deportiva
Competencias clave:	Organización de eventos deportivos Trabajo en equipo Motivación grupal
Funciones principales:	Planificar actividades deportivas Organizar campeonatos y eventos Promover la integración mediante el deporte

7. Diagnostico general

Análisis externo Análisis interno	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	O1. Creciente demanda de mercados tradicionales post-pandemia	A1. Competencia de supermercados modernos
	O2. Disponibilidad de tecnologías accesibles para mejora de servicios	A2. Inseguridad ciudadana en la zona
	O3. Programas de capacitación ofrecidos por la Municipalidad de Chimbote	A3. Fluctuación de precios en productos básicos
	O4. Tendencia creciente hacia el consumo local	A4. Cambios en hábitos de consumo (comercio electrónico)
	O5. Posibilidad de alianzas con proveedores mayoristas	A5. Regulaciones sanitarias más estrictas
	O6. Acceso a programas de financiamiento para MYPES	A6. Inestabilidad económica nacional
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1. Infraestructura establecida y ubicación estratégica en Chimbote	Estrategia de Modernización Comercial: Implementar tecnologías digitales aprovechando la infraestructura existente (F1, F4, O2)	Programa de Seguridad Integral: Implementar sistema de vigilancia y protocolos de seguridad (F1, F4, A2).
F2. Amplia variedad de productos y servicios	Programa de Desarrollo Comercial: Crear alianzas con proveedores mayoristas para mejorar precios y variedad (F2, F6, O5)	Estrategia de Diferenciación: Desarrollar servicios personalizados, delivery local (F2, F3, A1, A4).
F3. Experiencia comercial de los vendedores	Plan de Capacitación Integral: Aprovechar programas municipales para capacitar al personal (F3, F5, O3)	Plan de Adaptación Sanitaria: Implementar protocolos sanitarios superiores a los requeridos (F4, F5, A5).
F4. Estructura organizacional definida (Junta Directiva, Administración)	Estrategia de financiamiento: Desarrollar proyectos de mejora infraestructural (F4, F5, O6)	Estrategia de estabilidad económica: Desarrollar políticas de precios flexibles y sistemas de costos eficiente (F6, A3, A6).
F5. Disposición para implementar mejoras		
F6. Precios competitivos en el mercado local		
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1. Bajo nivel de orientación al cliente.	Programa de Fidelización Digital: Implementar sistema de puntos y beneficios digital (D5, O2, O4).	Programa de Competitividad: Desarrollar ventajas competitivas, atención personalizada (D1, D2, A1).
D2. Deficiente atención individualizada.	Plan de Mejora de Atención: Implementar programa de capacitación en servicio al cliente (D1, D2, D3, O3).	Plan de Modernización de Servicios: Implementar servicios de ventas online (presencial/digital) (D4, D5, A4).
D3. Limitada capacidad de empatía en ventas.	Sistema de Gestión de Calidad: Implementar sistema de medición de satisfacción y mejora continua (D4, D6, O2).	Estrategia de Sostenibilidad: Desarrollar plan de continuidad y adaptación al cambio (D3, D6, A5, A6).

D4. Conocimiento parcial de productos.	Estrategia de desarrollo de proveedores: Crear programa de capacitación en productos, catálogo digital (D4, O5).	Plan de seguridad y confianza: Implementar protocolo de atención segura, compras seguras (D1, D2, A2).
D5. Ausencia de programas de fidelización.		
D6. Inexistencia de sistema de medición de satisfacción.		

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Causas	Consecuencias
Orientación oportuna	El 29,17% de los trabajadores consideran que a veces proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de compra	Falta de protocolos de atención estandarizados	Clientes insatisfechos con la orientación recibida
		Ausencia de capacitación en servicio al cliente	Pérdida de ventas por falta de asesoramiento
		Desconocimiento de técnicas de orientación al cliente	Imagen deteriorada del mercado
Atención individualizada	El 35% de los trabajadores consideran que a veces brindan atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra	Alto flujo de clientes en momentos específicos – horas pico.	Atención superficial y poco personalizada
		Falta de personal en horarios de alta demanda	Disminución en la satisfacción del cliente
		Ausencia de sistema de gestión de clientes	Pérdida de oportunidades de fidelización
Empatía en la presentación	El 31,67% de los trabajadores consideran que a veces tienen la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta	Falta de capacitación en inteligencia emocional	Comunicación deficiente con los clientes
		Desconocimiento de técnicas de empatía comercial	Bajo nivel de conexión emocional
		Ausencia de retroalimentación del cliente	Pérdida de fidelización
Diversidad de productos (conocimiento)	El 40% de los trabajadores consideran que a veces tiene un conocimiento amplio sobre la diversidad de productos que ofrecen	Falta de actualización sobre inventario	Información incompleta al cliente
		Ausencia de catálogo de productos	Pérdida de ventas por desconocimiento
		Deficiente comunicación interna	Baja competitividad
Saludo cordial	El 43,83% de los clientes consideran que a veces el personal de atención lo recibe con un saludo cordial al ingreso al mercado.	Falta de cultura organizacional orientada al servicio	Primera impresión negativa del mercado
		Desmotivación del personal	Ambiente poco acogedor para los clientes
		Ausencia de estándares de bienvenida	Pérdida de clientes potenciales
Quejas y reclamos	El 30% de los clientes consideran solo a veces el personal brinda una solución efectiva frente a una queja o reclamo.	Falta de protocolos de atención de quejas	Clientes insatisfechos
		Personal no capacitado en resolución de conflictos	Mala reputación del mercado
		Ausencia de seguimiento a reclamos	Pérdida de clientes
Incentivos al cliente	El 94,17% de los clientes consideran que nunca conocen programas de fidelización del mercado que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	Ausencia de estrategias de fidelización	Baja lealtad de los clientes
		Falta de presupuesto para programas de incentivos	Pérdida de clientes frente a la competencia
		Desconocimiento de técnicas de retención de clientes	Menor frecuencia de visitas de clientes
Encuestas de satisfacción	El 100% de los clientes consideran que nunca se	Falta de herramientas de medición de satisfacción	Desconocimiento de áreas de mejora

	aplican encuestas para identificar oportunidades de mejora en la atención del Mercado Ferrocarril	Ausencia de cultura de mejora continua	Persistencia de problemas
		Carencia de personal dedicado a calidad de servicio	Pérdida de oportunidades de mejora

9. Problemas

Problema	Causas
El 29,17% de los trabajadores consideran que a veces proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de compra	Falta de protocolos de atención estandarizados
	Ausencia de capacitación en servicio al cliente
	Desconocimiento de técnicas de orientación al cliente
El 35% de los trabajadores consideran que a veces brindan atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra	Alto flujo de clientes en momentos específicos – horas pico.
	Falta de personal en horarios de alta demanda
	Ausencia de sistema de gestión de clientes
El 31,67% de los trabajadores consideran que a veces tienen la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta	Falta de capacitación en inteligencia emocional
	Desconocimiento de técnicas de empatía comercial
	Ausencia de retroalimentación del cliente
El 40% de los trabajadores consideran que a veces tiene un conocimiento amplio sobre la diversidad de productos que ofrecen	Falta de actualización sobre inventario
	Ausencia de catálogo de productos
	Deficiente comunicación interna
El 43,83% de los clientes consideran que a veces el personal de atención lo recibe con un saludo cordial al ingreso al mercado.	Falta de cultura organizacional orientada al servicio
	Desmotivación del personal
	Ausencia de estándares de bienvenida
El 30% de los clientes consideran solo a veces el personal brinda una solución efectiva frente a una queja o reclamo.	Falta de protocolos de atención de quejas
	Personal no capacitado en resolución de conflictos
	Ausencia de seguimiento a reclamos
El 94,17% de los clientes consideran que nunca conocen programas de fidelización del mercado que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	Ausencia de estrategias de fidelización
	Falta de presupuesto para programas de incentivos
	Desconocimiento de técnicas de retención de clientes
El 100% de los clientes consideran que nunca se aplican encuestas para identificar oportunidades de mejora en la atención del Mercado Ferrocarril	Falta de herramientas de medición de satisfacción
	Ausencia de cultura de mejora continua
	Carencia de personal dedicado a calidad de servicio

10. Establecer soluciones

Indicador	Problema	Acciones de mejora
Orientación oportuna	El 29,17% de los trabajadores consideran que a veces proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de compra	Implementar programa de capacitación en atención al cliente: Desarrollar semanalmente talleres y en sesiones prácticas donde los trabajadores aprendan técnicas modernas de atención al cliente. La capacitación incluirá evaluaciones iniciales para determinar el nivel de cada participante, seguidas de formación práctica con casos reales del mercado.
		Desarrollar manual de protocolos de atención: Servirá como guía de referencia rápida para todos los vendedores. Este documento incluye procedimientos paso a paso para diferentes situaciones de atención, desde el saludo inicial hasta el cierre de la venta; en base a ejemplos prácticos ilustrados, casos de éxito y soluciones a problemas comunes
		Establecer sistema de seguimiento y evaluación: Monitorear diariamente la calidad de atención mediante una plataforma digital simple. Se registran las interacciones cliente-vendedor, generando reportes automáticos que permitan identificar áreas de mejora.
Atención individualizada	El 35% de los trabajadores consideran que a veces brindan atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra	Implementar sistema de turnos rotativos: Implementar un sistema organizado de turnos que optimice la distribución del personal según los horarios de mayor afluencia. Incluye una rotación equilibrada que garantiza la cobertura adecuada en todos los horarios, especialmente en horas pico. Establecer un plan de descansos y relevos para mantener la calidad de atención constante.
		Capacitar en técnicas de atención personalizada: El programa se enfoca en desarrollar habilidades específicas para la atención individual. Los vendedores aprenderán técnicas de gestión de tiempo, manejo de clientes especiales y resolución de casos complejos. Cada participante recibirá coaching individual y práctica supervisada.
		Crear un sistema simple de registro y seguimiento de clientes frecuentes: Implementar un sistema digital sencillo pero efectivo para el registro y seguimiento de clientes frecuentes del mercado; el cual complementará acciones de mejora en atención individualizada, permitiendo un servicio más personalizado y eficiente.
Empatía en la presentación	El 31,67% de los trabajadores consideran que a veces tienen la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta	Taller de inteligencia emocional: Desarrollar sesiones especializadas para mejorar la capacidad empática de los vendedores. El taller incluye técnicas de reconocimiento emocional, manejo de situaciones difíciles y comunicación efectiva. Los participantes realizan ejercicios prácticos y recibirán retroalimentación inmediata.
		Programa de desarrollo de habilidades blandas: Este programa continuo incluye simulaciones de situaciones reales de venta, retroalimentación inmediata y coaching individual. Se realizan evaluaciones periódicas para medir el progreso en habilidades como comunicación, empatía y resolución de conflictos.
		Sistema de retroalimentación cliente-vendedor: Establecer un canal directo de comunicación entre clientes y vendedores, que facilite el registro y seguimiento de sugerencias. Implementar un sistema de reconocimiento para vendedores que reciban retroalimentación positiva consistente.
	El 40% de los trabajadores consideran	Capacitación semanal sobre productos: Implementar un programa de capacitación semanal enfocado específicamente en

Diversidad de productos (conocimiento)	que a veces tiene un conocimiento amplio sobre la diversidad de productos que ofrecen	el conocimiento de productos. Los vendedores participarán en sesiones informativas donde aprenderán sobre características, beneficios y usos de los diferentes productos disponibles en el mercado.
		Crear catálogo digital actualizado: Desarrollar un catálogo digital completo que contenga información detallada de todos los productos disponibles en el mercado. Este catálogo debe ser actualizado regularmente y accesible a través de dispositivos móviles. Incluirá fotografías, descripciones, precios y especificaciones de los productos. Los vendedores podrán consultarlo fácilmente durante la atención al cliente para brindar información precisa y actualizada.
		Sistema de comunicación interna: Implementar un sistema de comunicación efectivo utilizando herramientas digitales (como WhatsApp Business o similares) para mantener a todo el personal informado sobre actualizaciones de productos, cambios en precios, promociones y novedades. Este sistema facilitará la comunicación rápida y efectiva entre administración, proveedores y vendedores.
Saludo cordial	El 43,83% de los clientes consideran que a veces el personal de atención lo recibe con un saludo cordial al ingreso al mercado.	Desarrollar un programa de cultura organizacional enfocado en servicio al cliente: Implementar un programa integral para fortalecer la cultura de servicio en el mercado. Incluye talleres sobre valores organizacionales, estándares de atención y la importancia del primer contacto con el cliente. Se establecen rituales y prácticas diarias que refuercen una cultura centrada en el cliente.
		Implementar un sistema de reconocimiento para empleados destacados: Crear un programa de reconocimiento que premie a los empleados que destaquen en la atención al cliente. Se establecerán métricas claras de evaluación y se otorgarán incentivos mensuales a quienes mantengan los más altos estándares de servicio, incluyendo la cordialidad en el saludo y la primera atención.
		Establecer protocolos de bienvenida estandarizados: Desarrollar protocolos específicos para el saludo y bienvenida a los clientes. Incluir frases estandarizadas, gestos apropiados y pautas de comportamiento que todo el personal deberá seguir para garantizar una primera impresión positiva y consistente.
Quejas y reclamos	El 30% de los clientes consideran solo a veces el personal brinda una solución efectiva frente a una queja o reclamo.	Sistema de gestión de reclamos: Implementar un sistema estructurado para el registro, seguimiento y resolución de quejas y reclamos. Incluirá formularios estandarizados, plazos de respuesta definidos y protocolos de escalamiento para casos complejos. Utilizar una plataforma digital para el seguimiento efectivo de cada caso.
		Capacitación en manejo de conflictos: Desarrollar un programa especializado de capacitación en resolución de conflictos. Los vendedores aprenderán técnicas de negociación, manejo de situaciones difíciles y estrategias para convertir quejas en oportunidades de mejora.
		Implementar área de atención al cliente: Establecer un área específica dedicada a la atención al cliente, con personal capacitado para manejar consultas, quejas y sugerencias. Esta área será el punto central para la gestión de la satisfacción del cliente y contará con los recursos necesarios para resolver problemas de manera efectiva.
Incentivos al cliente	El 94,17% de los clientes consideran que nunca conocen programas de fidelización del mercado	Diseñar un programa de fidelización con beneficios escalonados: Crear un programa de fidelización estructurado con beneficios escalonados según el nivel de compras del cliente. Incluirá diferentes categorías de clientes con beneficios

	que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes.	incrementales como descuentos especiales, atención preferencial y promociones exclusivas. Implementar un sistema de puntos por compras: Desarrollar un sistema digital de acumulación de puntos por compras. Los clientes podrán acumular puntos en cada transacción y canjearlos por productos, descuentos o beneficios especiales. El sistema debe ser fácil de usar y transparente en su funcionamiento. Crear promociones especiales para clientes frecuentes: Diseñar promociones exclusivas para clientes frecuentes, incluyendo descuentos especiales, acceso prioritario a nuevos productos y ofertas personalizadas basadas en su historial de compras.
Encuestas de satisfacción	El 100% de los clientes consideran que nunca se aplican encuestas para identificar oportunidades de mejora en la atención del Mercado Ferrocarril	Implementar un sistema simple de encuestas post-venta: Desarrollará un sistema simple y efectivo de encuestas post-venta. Estas deber ser breves y enfocadas, utilizando tablets o dispositivos móviles para facilitar la participación de los clientes. Los resultados serán analizados en tiempo real para identificar áreas de mejora inmediata. Establecer un comité de mejora continua: Formar un comité dedicado a analizar los resultados de las encuestas y proponer mejoras. Este comité se reunirá regularmente para revisar indicadores, discutir feedback de clientes y desarrollar planes de acción específicos. Asignar responsables de seguimiento de satisfacción del cliente: Designar personas específicas responsables de monitorear la satisfacción del cliente. Estos responsables se encargarán de dar seguimiento a las encuestas, analizar tendencias y asegurar la implementación de mejoras basadas en el feedback recibido.

11. Recursos para la implantación de estrategia

Nº	Acciones de mejora	Humanos	Tecnológico	Tiempo	Económico
1	Implementar programa de capacitación en atención al cliente: Desarrollar semanalmente talleres y en sesiones prácticas donde los trabajadores aprendan técnicas modernas de atención al cliente. La capacitación incluirá evaluaciones iniciales para determinar el nivel de cada participante, seguidas de formación práctica con casos reales del mercado.	Consultor externo	Proyector Laptop Material audiovisual Sistema de evaluación digital	30 días	S/ 1000
	Desarrollar manual de protocolos de atención: Servirá como guía de referencia rápida para todos los vendedores. Este documento incluye procedimientos paso a paso para diferentes situaciones de atención, desde el saludo inicial hasta el cierre de la venta; en base a ejemplos prácticos ilustrados, casos de éxito y soluciones a problemas comunes	Consultor externo	Software de diseño Impresora Sistema de documentación digital	15 días	S/ 1300
	Establecer sistema de seguimiento y evaluación: Monitorear diariamente la calidad de atención mediante una plataforma digital simple. Se registran las interacciones cliente-vendedor, generando reportes automáticos que permitan identificar áreas de mejora.	Consultor externo	Software de monitoreo Sistema de reportes	30 días	S/ 1200
2	Implementar sistema de turnos rotativos: Implementar un sistema organizado de turnos que optimice la distribución del personal según los horarios de mayor afluencia. Incluye una rotación equilibrada que garantiza la cobertura adecuada en todos los horarios, especialmente en horas pico. Establecer un plan de descansos y relevos para mantener la calidad de atención constante.	Administrador	Software de gestión de turnos Panel de control digital	20 días	S/ 500
	Capacitar en técnicas de atención personalizada: El programa se enfoca en desarrollar habilidades específicas para la atención individual. Los vendedores aprenderán técnicas de gestión de tiempo, manejo de clientes especiales y resolución de casos complejos. Cada participante recibirá coaching individual y práctica supervisada.	Administrador	Material digital Sistema de evaluación Tablets	14 días	S/ 1000
	Crear un sistema simple de registro y seguimiento de clientes frecuentes: Implementar un sistema digital sencillo pero efectivo para el registro y seguimiento de clientes frecuentes del mercado; el cual complementará acciones de mejora en atención individualizada, permitiendo un servicio más personalizado y eficiente.	Administrador	Software CRM básico Tablets Sistema de base de datos	20 días	S/ 2000
3	Taller de inteligencia emocional: Desarrollar sesiones especializadas para mejorar la capacidad empática de los	Psicólogo organizacional	Material audiovisual	30 días	S/ 1500

	vendedores. El taller incluye técnicas de reconocimiento emocional, manejo de situaciones difíciles y comunicación efectiva. Los participantes realizan ejercicios prácticos y recibirán retroalimentación inmediata.		Sistema de evaluación Equipos multimedia		
	Programa de desarrollo de habilidades blandas: Este programa continuo incluye simulaciones de situaciones reales de venta, retroalimentación inmediata y coaching individual. Se realizan evaluaciones periódicas para medir el progreso en habilidades como comunicación, empatía y resolución de conflictos.	Coach especializado	Sistema de simulación Equipos de grabación Software de feedback	28 días	S/ 1200
	Sistema de retroalimentación cliente-vendedor: Establecer un canal directo de comunicación entre clientes y vendedores, que facilite el registro y seguimiento de sugerencias. Implementar un sistema de reconocimiento para vendedores que reciban retroalimentación positiva consistente.	Consultor especializado	Software de feedback TabletS Sistema de reportes	14 días	S/ 1000
4	Capacitación semanal sobre productos: Implementar un programa de capacitación semanal enfocado específicamente en el conocimiento de productos. Los vendedores participarán en sesiones informativas donde aprenderán sobre características, beneficios y usos de los diferentes productos disponibles en el mercado.	Especialistas de producto	Catálogo digital Sistema de pruebas Material multimedia	20 días	S/ 1500
	Crear catálogo digital actualizado: Desarrollar un catálogo digital completo que contenga información detallada de todos los productos disponibles en el mercado. Este catálogo debe ser actualizado regularmente y accesible a través de dispositivos móviles. Incluirá fotografías, descripciones, precios y especificaciones de los productos. Los vendedores podrán consultarlo fácilmente durante la atención al cliente para brindar información precisa y actualizada.	Diseñador web Fotógrafo	Software de diseño Cámara digital Sistema de actualización	14 días	S/1200
	Sistema de comunicación interna: Implementar un sistema de comunicación efectivo utilizando herramientas digitales (como WhatsApp Business o similares) para mantener a todo el personal informado sobre actualizaciones de productos, cambios en precios, promociones y novedades. Este sistema facilitará la comunicación rápida y efectiva entre administración, proveedores y vendedores.	Administrador de tienda	WhatsApp Business Sistema de mensajería Smartphones	15 días	S/800
5	Desarrollar un programa de cultura organizacional enfocado en servicio al cliente: Implementar un programa integral para fortalecer la cultura de servicio en el mercado. Incluye talleres sobre valores organizacionales, estándares de atención y la importancia del primer contacto con el cliente. Se establecen rituales y prácticas	Consultor organizacional	Material digital Sistema de seguimiento Plataforma e-learning	24 días	S/ 600

	diarias que refuercen una cultura centrada en el cliente.				
	Implementar un sistema de reconocimiento para empleados destacados: Crear un programa de reconocimiento que premie a los empleados que destaquen en la atención al cliente. Se establecerán métricas claras de evaluación y se otorgarán incentivos mensuales a quienes mantengan los más altos estándares de servicio, incluyendo la cordialidad en el saludo y la primera atención.	Consultor externo	Software de evaluación Sistema de incentivos Dashboard digital	40 días	S/ 1000
	Establecer protocolos de bienvenida estandarizados: Desarrollar protocolos específicos para el saludo y bienvenida a los clientes. Incluir frases estandarizadas, gestos apropiados y pautas de comportamiento que todo el personal deberá seguir para garantizar una primera impresión positiva y consistente.	Consultor externo	Material audiovisual Sistema de monitoreo	15 días	S/ 800
6	Sistema de gestión de reclamos: Implementar un sistema estructurado para el registro, seguimiento y resolución de quejas y reclamos. Incluirá formularios estandarizados, plazos de respuesta definidos y protocolos de escalamiento para casos complejos. Utilizar una plataforma digital para el seguimiento efectivo de cada caso.	Consultor externo	Sistema de tickets Software de seguimiento Tablets	20 días	S/ 1300
	Capacitación en manejo de conflictos: Desarrollar un programa especializado de capacitación en resolución de conflictos. Los vendedores aprenderán técnicas de negociación, manejo de situaciones difíciles y estrategias para convertir quejas en oportunidades de mejora.	Especialista en resolución	Material de simulación Sistema de evaluación	30 días	S/ 1000
	Implementar área de atención al cliente: Establecer un área específica dedicada a la atención al cliente, con personal capacitado para manejar consultas, quejas y sugerencias. Esta área será el punto central para la gestión de la satisfacción del cliente y contará con los recursos necesarios para resolver problemas de manera efectiva.	Asesores de servicio	Módulo de atención Sistema de gestión Equipos de cómputo	30 días	S/ 1400
7	Diseñar un programa de fidelización con beneficios escalonados: Crear un programa de fidelización estructurado con beneficios escalonados según el nivel de compras del cliente. Incluirá diferentes categorías de clientes con beneficios incrementales como descuentos especiales, atención preferencial y promociones exclusivas.	Analista de marketing	Software de fidelización Sistema de puntos Base de datos	45 días	S/ 1600
	Implementar un sistema de puntos por compras: Desarrollar un sistema digital de acumulación de puntos por compras. Los clientes podrán acumular puntos en cada transacción y canjearlos por productos, descuentos o beneficios especiales. El	Técnico de sistemas	Software de puntos Lectores de tarjetas Sistema de canje	30 días	S/ 800

	sistema debe ser fácil de usar y transparente en su funcionamiento.				
	Crear promociones especiales para clientes frecuentes: Diseñar promociones exclusivas para clientes frecuentes, incluyendo descuentos especiales, acceso prioritario a nuevos productos y ofertas personalizadas basadas en su historial de compras.	Analista comercial	Sistema de promociones Software de análisis	30 días	S/ 1400
8	Implementar un sistema simple de encuestas post-venta: Desarrollará un sistema simple y efectivo de encuestas post-venta. Estas deben ser breves y enfocadas, utilizando tablets o dispositivos móviles para facilitar la participación de los clientes. Los resultados serán analizados en tiempo real para identificar áreas de mejora inmediata.	Consultor de marketing	Tablets Software de encuestas Sistema de análisis	30 días	S/ 1100
	Establecer un comité de mejora continua: Formar un comité dedicado a analizar los resultados de las encuestas y proponer mejoras. Este comité se reunirá regularmente para revisar indicadores, discutir feedback de clientes y desarrollar planes de acción específicos.	Personal técnico	Tablets Software de encuestas Sistema de análisis	20 días	S/ 600
	Asignar responsables de seguimiento de satisfacción del cliente: Designar personas específicas responsables de monitorear la satisfacción del cliente. Estos responsables se encargarán de dar seguimiento a las encuestas, analizar tendencias y asegurar la implementación de mejoras basadas en el feedback recibido.	Administrador	Software de monitoreo Sistema de reportes	30 días	S/ 800

12. Cronograma de actividades

Actividades	Inicio	Término	2025															
			Enero				Febrero				Marzo				Abril			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Implementar programa de capacitación en atención al cliente: Desarrollar semanalmente talleres y en sesiones prácticas donde los trabajadores aprendan técnicas modernas de atención al cliente. La capacitación incluirá evaluaciones iniciales para determinar el nivel de cada participante, seguidas de formación práctica con casos reales del mercado.	06/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X												
Desarrollar manual de protocolos de atención: Servirá como guía de referencia rápida para todos los vendedores. Este documento incluye procedimientos paso a paso para diferentes situaciones de atención, desde el saludo inicial hasta el cierre de la venta; en base a ejemplos prácticos ilustrados, casos de éxito y soluciones a problemas comunes	06/01/2025	18/01/2025	X	X														
Establecer sistema de seguimiento y evaluación: Monitorear diariamente la calidad de atención mediante una plataforma digital simple. Se registran las interacciones cliente-vendedor, generando reportes automáticos que permitan identificar áreas de mejora.	06/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X												
Implementar sistema de turnos rotativos: Implementar un sistema organizado de turnos que optimice la distribución del personal según los horarios de mayor afluencia. Incluye una rotación equilibrada que garantiza la cobertura adecuada en todos los horarios, especialmente en horas pico. Establecer un plan de descansos y relevos para mantener la calidad de atención constante.	13/01/2025	31/01/2025		X	X	X												
Capacitar en técnicas de atención personalizada: El programa se enfoca en desarrollar habilidades específicas para la atención individual. Los vendedores aprenderán técnicas de gestión de tiempo, manejo de clientes especiales y resolución de casos complejos. Cada participante recibirá coaching individual y práctica supervisada.	13/01/2025	25/01/2025		X	X													
Crear un sistema simple de registro y seguimiento de clientes frecuentes: Implementar un sistema digital sencillo pero efectivo para el registro y seguimiento de clientes frecuentes del mercado; el cual complementará acciones de mejora en atención individualizada, permitiendo un servicio más personalizado y eficiente.	13/01/2025	31/01/2025		X	X	X												
Taller de inteligencia emocional: Desarrollar sesiones especializadas para mejorar la capacidad empática de los vendedores. El taller incluye técnicas de	13/01/2025	07/02/2025		X	X	X	X											

reconocimiento emocional, manejo de situaciones difíciles y comunicación efectiva. Los participantes realizan ejercicios prácticos y recibirán retroalimentación inmediata.																			
Programa de desarrollo de habilidades blandas: Este programa continuo incluye simulaciones de situaciones reales de venta, retroalimentación inmediata y coaching individual. Se realizan evaluaciones periódicas para medir el progreso en habilidades como comunicación, empatía y resolución de conflictos.	20/01/2025	14/02/2025			X	X	X	X											
Sistema de retroalimentación cliente-vendedor: Establecer un canal directo de comunicación entre clientes y vendedores, que facilite el registro y seguimiento de sugerencias. Implementar un sistema de reconocimiento para vendedores que reciban retroalimentación positiva consistente.	27/01/2025	07/02/2025				X	X												
Capacitación semanal sobre productos: Implementar un programa de capacitación semanal enfocado específicamente en el conocimiento de productos. Los vendedores participarán en sesiones informativas donde aprenderán sobre características, beneficios y usos de los diferentes productos disponibles en el mercado.	03/02/2025	22/02/2025					X	X	X										
Crear catálogo digital actualizado: Desarrollar un catálogo digital completo que contenga información detallada de todos los productos disponibles en el mercado. Este catálogo debe ser actualizado regularmente y accesible a través de dispositivos móviles. Incluirá fotografías, descripciones, precios y especificaciones de los productos. Los vendedores podrán consultarlo fácilmente durante la atención al cliente para brindar información precisa y actualizada.	10/01/2025	22/02/2025						X	X										
Sistema de comunicación interna: Implementar un sistema de comunicación efectivo utilizando herramientas digitales (como WhatsApp Business o similares) para mantener a todo el personal informado sobre actualizaciones de productos, cambios en precios, promociones y novedades. Este sistema facilitará la comunicación rápida y efectiva entre administración, proveedores y vendedores.	17/02/2025	28/02/2025							X	X									
Desarrollar un programa de cultura organizacional enfocado en servicio al cliente: Implementar un programa integral para fortalecer la cultura de servicio en el mercado. Incluye talleres sobre valores organizacionales, estándares de atención y la importancia del primer contacto con el cliente. Se establecen rituales y prácticas diarias que refuercen una cultura centrada en el cliente.	17/02/2025	07/03/2025							X	X	X								
Implementar un sistema de reconocimiento para empleados destacados: Crear un programa de reconocimiento que premie a los empleados que destaquen en la atención al cliente. Se establecerán métricas claras de evaluación y se	10/02/2025	22/03/2025						X	X	X	X	X	X						

otorgarán incentivos mensuales a quienes mantengan los más altos estándares de servicio, incluyendo la cordialidad en el saludo y la primera atención.																			
Establecer protocolos de bienvenida estandarizados: Desarrollar protocolos específicos para el saludo y bienvenida a los clientes. Incluir frases estandarizadas, gestos apropiados y pautas de comportamiento que todo el personal deberá seguir para garantizar una primera impresión positiva y consistente.	06/01/2025	18/01/2025	X	X															
Sistema de gestión de reclamos: Implementar un sistema estructurado para el registro, seguimiento y resolución de quejas y reclamos. Incluirá formularios estandarizados, plazos de respuesta definidos y protocolos de escalamiento para casos complejos. Utilizar una plataforma digital para el seguimiento efectivo de cada caso.	10/03/2025	22/03/2025										X	X	X					
Capacitación en manejo de conflictos: Desarrollar un programa especializado de capacitación en resolución de conflictos. Los vendedores aprenderán técnicas de negociación, manejo de situaciones difíciles y estrategias para convertir quejas en oportunidades de mejora.	10/03/2025	05/04/2025										X	X	X	X				
Implementar área de atención al cliente: Establecer un área específica dedicada a la atención al cliente, con personal capacitado para manejar consultas, quejas y sugerencias. Esta área será el punto central para la gestión de la satisfacción del cliente y contará con los recursos necesarios para resolver problemas de manera efectiva.	24/02/2025	22/03/2025								X	X	X	X						
Diseñar un programa de fidelización con beneficios escalonados: Crear un programa de fidelización estructurado con beneficios escalonados según el nivel de compras del cliente. Incluirá diferentes categorías de clientes con beneficios incrementales como descuentos especiales, atención preferencial y promociones exclusivas.	27/01/2025	22/03/2025				X	X	X	X	X	X	X	X						
Implementar un sistema de puntos por compras: Desarrollar un sistema digital de acumulación de puntos por compras. Los clientes podrán acumular puntos en cada transacción y canjearlos por productos, descuentos o beneficios especiales. El sistema debe ser fácil de usar y transparente en su funcionamiento.	03/03/2025	29/03/2025										X	X	X	X				
Crear promociones especiales para clientes frecuentes: Diseñar promociones exclusivas para clientes frecuentes, incluyendo descuentos especiales, acceso prioritario a nuevos productos y ofertas personalizadas basadas en su historial de compras.	10/03/2025	05/04/2025										X	X	X	X				
Implementar un sistema simple de encuestas post-venta: Desarrollará un sistema simple y efectivo de encuestas post-venta. Estas deber ser breves y enfocadas, utilizando tablets o dispositivos móviles para facilitar la participación	17/03/2025	12/04/2025											X	X	X	X			

de los clientes. Los resultados serán analizados en tiempo real para identificar áreas de mejora inmediata.																			
Establecer un comité de mejora continua: Formar un comité dedicado a analizar los resultados de las encuestas y proponer mejoras. Este comité se reunirá regularmente para revisar indicadores, discutir feedback de clientes y desarrollar planes de acción específicos.	31/03/2025	19/04/2025															X	X	X
Asignar responsables de seguimiento de satisfacción del cliente: Designar personas específicas responsables de monitorear la satisfacción del cliente. Estos responsables se encargarán de dar seguimiento a las encuestas, analizar tendencias y asegurar la implementación de mejoras basadas en el feedback recibido.	31/34/2025	26/04/2025															X	X	X

VI. Conclusiones

La investigación diseñó una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024, la cual aborda aspectos críticos identificados en la investigación, incluyendo la orientación al cliente, atención personalizada, manejo de quejas y programas de fidelización, con un presupuesto total detallado para cada acción de mejora; siendo fundamental implementar estrategias efectivas que mejoren la experiencia del cliente y optimicen los procesos de venta.

La investigación describió las características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024; se encontró que la mayoría de trabajadores casi siempre brinda un trato amable durante la atención, y gran proporción considera que siempre ofrecen una variedad adecuada de productos. Sin embargo, una tercera parte solo a veces proporciona orientación oportuna durante el proceso de venta, indicando un área de mejora en la asesoría al cliente.

La investigación determinó las características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024; la mayoría de trabajadores casi siempre ofrece asesoría comercial oportuna y casi siempre transmite seguridad al presentar los productos. No obstante, una tercera parte solo a veces brinda atención individualizada durante el proceso de compra, señalando una necesidad de mejora en la personalización del servicio.

La investigación identificó las características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024; donde la mayoría casi siempre proporciona instrucciones detalladas sobre el uso de los productos. Sin embargo, el casi la mitad solo a veces tiene un conocimiento amplio sobre la diversidad de productos ofrecidos, evidenciando la necesidad de fortalecer la capacitación del personal.

La investigación describió las características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024, se encontró que poco más de la mitad casi siempre recibe a los clientes con un saludo cordial, y la mayoría considera que el tono de voz del personal es casi siempre el más adecuado, aunque existe espacio para mejorar la consistencia en el saludo inicial.

La investigación determinó las características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024; donde la mayoría casi siempre demuestra comportamientos de escucha activa, y casi siempre tiene capacidad para brindar atención personalizada, indicando una fortaleza en esta área.

La investigación estableció las características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024; donde gran parte considera que casi siempre el proceso de atención se da de manera rápida y oportuna. Sin embargo, poco más de la mitad casi siempre brinda una solución efectiva frente a quejas o reclamos, señalando una necesidad de mejora en la gestión de conflictos.

La investigación definió las características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024; se encontró que la gran mayoría de clientes nunca ha conocido programas de fidelización, y la totalidad indica que nunca se aplican encuestas para identificar oportunidades de mejora, evidenciando una clara necesidad de implementar estrategias de fidelización y sistemas de retroalimentación.

La investigación elaboró una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024, la cual aborda sistemáticamente cada problemática identificada, estableciendo acciones específicas, responsables y presupuestos para cada área de mejora, totalizando una inversión que permitirá optimizar la gestión de ventas y la atención al cliente.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a la junta directiva de la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril implementar el plan de mejora propuesto de manera sistemática y estructurada. Es fundamental que se destine el presupuesto planificado y se conforme un comité especializado para el seguimiento y control de la implementación. Este comité deberá establecer reuniones periódicas para evaluar el avance de las acciones propuestas, medir los resultados obtenidos y realizar los ajustes necesarios para garantizar el éxito del plan de mejora.

Se sugiere a la administración del mercado diseñar e implementar un programa integral de capacitación enfocado en la atención al cliente, con especial énfasis en técnicas de orientación durante el proceso de venta. Este programa debe contemplar sesiones prácticas mensuales que aborden temas como comunicación efectiva, manejo de situaciones difíciles y técnicas de asesoramiento proactivo. Es esencial establecer métricas de evaluación que permitan medir el impacto de estas capacitaciones en el desempeño de los comerciantes.

Se propone implementar un sistema de atención personalizada que transforme la experiencia de compra de los clientes. Este sistema debe incluir la especialización de vendedores por categorías de productos y el desarrollo de protocolos de atención estandarizados. Es crucial establecer un mecanismo de seguimiento que permita evaluar la efectividad de esta atención individualizada y realizar los ajustes necesarios para su optimización continua.

Se recomienda desarrollar un programa completo de capacitación técnica sobre los productos comercializados en el mercado. Este programa debe incluir sesiones semanales de actualización sobre características y beneficios de los productos, elaboración de manuales técnicos detallados, evaluaciones periódicas del conocimiento adquirido y un sistema de incentivos que reconozca el dominio demostrado sobre los productos. Esta iniciativa fortalecerá la competencia del personal y mejorará la calidad de la asesoría brindada a los clientes.

Se exhorta a establecer un protocolo detallado de bienvenida al cliente que estandarice la experiencia inicial de atención. Este protocolo debe incluir scripts personalizados de saludo, guías específicas de comunicación no verbal y un sistema de monitoreo que asegure su cumplimiento. Adicionalmente, se debe implementar un programa

de reconocimiento que premie a los comerciantes que demuestren excelencia en la aplicación de este protocolo.

Se recomienda implementar un sistema estructurado para la gestión de información de los clientes que permita un seguimiento efectivo de sus necesidades y preferencias. Este sistema debe incluir herramientas estandarizadas para la recopilación de datos, una base de datos centralizada y capacitación específica en técnicas de escucha activa. La implementación de este sistema permitirá mejorar la personalización del servicio y la anticipación a las necesidades de los clientes.

Se sugiere desarrollar un sistema integral para la gestión de quejas y reclamos que garantice la satisfacción del cliente. Este sistema debe incluir procedimientos estandarizados de respuesta, capacitación especializada en resolución de conflictos y el establecimiento de tiempos máximos de respuesta. Es fundamental implementar mecanismos de seguimiento que permitan verificar la satisfacción del cliente después de la resolución de su queja o reclamo.

Se recomienda diseñar e implementar un programa completo de fidelización que fortalezca la relación con los clientes. Este programa debe incluir un sistema de puntos por compras, beneficios escalonados según la frecuencia de visita, promociones exclusivas para clientes frecuentes y un sistema de encuestas periódicas que permita obtener retroalimentación constante sobre la satisfacción del cliente.

Se exhorta a la junta directiva a liderar activamente la implementación del plan de mejora propuesto, estableciendo un comité dedicado a su ejecución, asignando los recursos necesarios según el presupuesto establecido y desarrollando indicadores claros de seguimiento. Es fundamental realizar evaluaciones trimestrales del impacto de las acciones implementadas y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos para garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Referencias bibliográficas

- Achkar, S. (2023). *Microempresas y pequeñas empresas: motores de creación de empleo*. Organización Internacional del Trabajo. <https://ilostat.ilo.org/es/blog/micro-and-small-enterprises-engines-of-job-creation/>
- Aguado, A., García, B., Malpartida, J., & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 709-726. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Martínez, E., Licon, J., y Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 37(15), 1-17. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Pincay, Y., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>
- Arévalo, M., Cambal, J., y Araque, V. (2020). Gestión de la calidad en empresas de servicios: evaluación de la empresa inmobiliaria Crea en la provincia de Pastaza. *Revista Investigación Operacional*, 41(3), 425-431. <https://rev-inv-ope.pantheonsorbonne.fr/sites/default/files/inline-files/41320-11.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Perú: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Ariza, F. J., & Ariza, J. M. (2020). *Información y atención al cliente*. Comercio y marketing.
- Armando, D., Tarazona, G. y Rodríguez, L. (2020). Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT. *Revista científica*, 38(2), 174-183. <https://doi.org/10.14483/23448350.15241>
- Badajoz, J., Jaime, M. y Martínez, D. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 65(31). <http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bernal, A., y Granoble, P. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 3(10), 31-43. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id85>.

- Biojo, J. (2023). La capacitación en la optimización del tiempo para una adecuada atención al cliente en la entrega de mercancía en empresas del sector privado en Cali, Colombia. *INGENIERÍA: Ciencia, Tecnología E Innovación*, 10(2), 117-128. <https://doi.org/10.26495/icti.v10i2.2655>
- Blanco, P. y Gómez, C. (2022). *Atención básica al cliente. COMT0211*. IC Editorial. <https://books.google.es/books?id=sKpcEAAQBAJ>
- Cabrerizo, M. (2022). *El comportamiento de compra del consumidor (Procesos de venta)*. España: Editorial Editex.
- Cahui, L. y Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Campines, F. (2024). El Producto y sus Atributos como Factores Fundamentales de las Estrategias de Marketing. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Campos, M. (2019). *Gestión de ventas y participación de mercado en la empresa Corporación Aceros Arequipa S.A., provincia de San Martín, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53596>
- Cañarte, T., y Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*, 2(2), 1-12. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- Carrasco, A. (2024). *Tono de voz de marca: qué es y cómo definirlo para otorgar un estilo único a tu empresa*. <https://marketing4ecommerce.net/tono-de-voz-de-marca-quees/>
- Carrasco, Z., y Samaniego, E. (2022) Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4) 3932-3954. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Carrión, J. (2022). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000200473
- Castillo, L., Contreras, M. & Meneses, B. (2024). Datamart for the analysis of information in the sales process of the company WC HVAC Engineering. *Data and Metadata*, 3, 184. <https://doi.org/10.56294/dm2024184>

- Castro, R., y Zambrano, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia en la ciudad de Manta: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa*, 3(6), 21-37. <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0014>
- Claro, C. (2021). Análisis de la existencia de una cultura de la escucha organizacional, desde los directivos en el sector multitiendas en Chile. *Revista De Comunicación*, 20(1), 67–84. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A4>
- Córdova, G., Espinoza, C., & Salazar, I. (2023). Satisfacción Laboral y su Influencia en la Satisfacción al Cliente de una Empresa de Distribución. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 16(39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.557>
- Corona L, Fonseca M. (2022). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿Cuándo si, cuándo no?. *Medisur*, 21(1), 269. <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5475>
- Crespin, R. (2024). *El marketing para incrementar las ventas en las empresas del sector ferreterías de la ciudad de Chimbote, 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/37118>
- Crispín, J., Torero, N, y Martel, P. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2), 156–164. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cuba, J. (2022). Influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente en los trabajadores de la municipalidad distrital de Saylla - Cusco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 1264-1273. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2659
- Cubo, S., Bernadich, M., y Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Uniandes Episteme*, 9(2), 264-292. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo= 8477230>
- Cvetković, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2020). Cross-sectional studies: Estudios transversales. *Revista De La Facultad De Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Delpechitre, D., Beeler, L., & Chaker, N. (2021). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on

- customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92, 9-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.007>
- Demarquet, M., & Chedraui, L. (2022). Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90–106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Díaz, G., Quintana, M., y Fierro, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145–161. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Estela, R. (2020). *Módulo 1. Investigación propositiva*. Perú: Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica. <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Flores, K. (2023). *Propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro industrial del Perú: Caso Forest Product Florida S.A.C - Callería, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34832>
- Flores, P., Jimenez, J., Rojo, S., y Sánchez, J. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 18-24. <https://doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- Fornell, C., Morgeson, F., Hult, G., & VanAmburg, D. (2020). *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Alemania: Springer International Publishing. <https://books.google.es/books?id=dYPZDwAAQBAJ>
- Franco, J., Macías, S., y Lucas, G. Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes Bahía 3 de diciembre del cantón Puerto López. *Dominio De Las Ciencias*, 8(3), 2387–2400. <https://doi.org/10.23857/dc.v8i3.3007>
- Fuentes, M. (2023). *Propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro ferretería, caso multiservicios El Abuelo Feliz, Huaraz, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/34194>

- García, K. (2023). *Gestión de ventas y calidad de servicio en empresas comercializadoras de agroquímicos en el distrito de Tarapoto - 2024* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/146348>
- García, M. (2023). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad y atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro boticas del distrito de Llamellin, Ancash, 2022*. [Tesis de pregrado,]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/32668>
- Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., y Majo, H. (2020). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 196-205. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- Gerónimo, E. (2022). Gestión de calidad y su importancia en la competitividad en las empresas comercializadoras, Huaral 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 5371-5393. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3021
- Gil J. (2020) *Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial E-learning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ>
- González, R., y Becerra, L. (2022). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *Centro Internacional de Investigación y Desarrollo*, 2(1), 1-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528337>
- Gutiérrez, J., Arias, J. & Vélez, G. (2023). Financial Management and its Relationship with Sales Management in the Mypes Barranca, Huaura and Huaral - Peru. *Digital Object Identifier*, 3. <https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1497>
- Hardalov, M., Koychev, I., & Nakov, P. (2021). *Towards automated customer support*. In International Conference on Artificial Intelligence: Methodology, Systems, and Applications. Springer, Cham.
- Hernández O. Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Hernández, A., Santos, O., Ruiz, A., & Romero, A. (2021). Sistema de gestión de la calidad y expectativas de desarrollo en docentes de una universidad privada. *Horizontes. Revista De Investigación En Ciencias De La Educación*, 5(19), 901–909. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i19.246>

- Hernández, R., y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2ª Ed.). México: Mc Graw-Hill Education. <https://books.google.com.pe/books?id=aq8y0AEACAAJ>
- Hernández, S., y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Herrera, Y., Cantero, H., y Leyva, E. (2021). Customer service management for competitive advantage in trading enterprises. *Ciencias Holguín*, 27(5), 16-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181568184002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Ramachandran, D. (2021). Developing firms' growth approaches as a multidimensional decision to enhance key stakeholders' wellbeing. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 402-424. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.004>
- Torres, C. (2023). Gestión de la atención al cliente/consumidor. España: IC Editorial. <https://books.google.es/books?id=E4e3EAAAQBAJ>
- López, M., y Mendoza, J. (2022). *Gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa ICC SAC, Miraflores, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/7709>
- Mantilla, L., Mantilla, M., Polit, G., Castillo, D. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una PYME. *Uniandes Episteme*, 9(3), 366-381. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8591146>
- Martínez, E., Licona, J., y Rivera, P. (2022). Importancia del servicio de atención al cliente como factor de preferencia comercial en una PYME. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*, 15(37), 17. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Matta, W. (2022). *Atención al cliente y la decisión de compra en una empresa de franquicias de servicios, Ica 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/128156>
- Mejía, G. (2024). *Propuesta de mejora de la gestión de calidad de la atención al cliente de una empresa rubro ferretería, Nuevo Chimbote, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/37336>

- Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., & Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50–57. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>
- Murrieta, R., Avila, D., y Mendívil, T. (2021). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: ventajas y desventajas. *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 18(2). <https://www.redalyc.org/journal/5518/551865938006/html/>
- Ochoa, J., y Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta Jurídica Peruana*, 2(2). <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224>
- OIT. (2023). *Las MIPYME, columna vertebral de las economías y del mundo del trabajo*. Organización Internacional del Trabajo <https://www.ilo.org/es/resource/las-mipyme-columna-vertebral-de-las-economias-y-del-mundo-del-trabajo>
- ONU. (2023). *Las MIPYME y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Ortiz, O. y Arciniegas, J. (2020). *Sistemas de gestión de calidad: teoría y práctica bajo la Norma ISO: (2 ed.)*. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/133323>
- Pacheco, C., Rojas, C., Niebles, W., & Hernández, H. (2022). Gestión gerencial creativa de las micro, pequeñas y medianas empresas manufactureras (MIPYMES) para el desarrollo de mejoramiento constante. *Información tecnológica*, 33(3), 67-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000300067>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Peláez, J., Vivanco, E. (2022). *Gestión de inventarios y su influencia en las ventas empresa Distribuciones Santa Apolonia S.A.C., Nuevo Chimbote – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98092>
- Pincay, Y., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 1118–1142. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>

- Prieto, J. (2022). *Gerencia de ventas* (3ª ed.). Colombia: ECOE Ediciones.
<https://books.google.es/books?id=AMJuEAAAQBAJ>
- Quiñónez, O., Castillo, S., Bruno, C., y Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28063519015/28063519015.pdf>
- Ramírez, G., Magaña, D, y Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 189-208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Ramos, T. (2022). Efectos de la globalización en el desarrollo de las microempresas (PYMES). *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 15(37), 1-12.
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.462>
- Real Academia Española. (2023). *Asociación comercial momentánea*. Diccionario panhispánico del español jurídico. RAE, 2023.
<https://dpej.rae.es/lema/asociaci%C3%B3n-comercial-moment%C3%A1nea>
- Reyes, L. (2023). *La atención al cliente como herramienta de gestión para mejorar las ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del distrito de Santa, provincia del Santa, Año 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH.
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/33020>
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., y Leyva, E. (2020). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la Pyme Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181358738014>
- Rossi, L., & Bianchi, G. (2023). Sistemi di gestione del cliente nelle PMI italiane: Sfide e opportunità. *Economia e Management*, 12(3), 215-230.
- Soto, G., Ruiz, J., Echavarría, J., Restrepo, S., Velásquez, J., Barrera, J. (2021). *Gerencia de ventas*. Colombia: Universidad EAFIT.
<https://books.google.es/books?id=UH4iEAAAQBAJ>
- Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados*. Perú: CONCYTEC
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2241>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramírez, R., y Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las

- organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Palacios, P., Álvarez, J., y Ramírez, C. (2021). Gestión de calidad del proceso de Atención al Usuario. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 12(7). <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>
- Thompson, J., Wilson, E., & Brown, A. (2023). Data analytics adoption in UK small businesses: Challenges and opportunities. *International Journal of Information Management*, 65, 102542.
- Torres, C. (2023). *Gestión de la atención al cliente - consumidor*: (2 ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/elibrocom/titulos/231863>
- Torres, C. (2023). *Organización de Procesos de Venta. COMT0411*. España: IC Editorial. https://books.google.es/books?id=_4a3EAAAQBAJ
- Herrera, Y., Cantero, H., y Leyva, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181568184002/>
- Torres, R. (2020). *Gestión de calidad y atención al cliente del sector comercio del Perú: caso empresa Renato J&J E.I.R.L – Satipo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/32853>
- ULADECH Católica. *Reglamento de Integridad Científica en la Investigación*. Versión 001. R. N°0676-2024CU-ULADECH. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. <https://www.uladech.edu.pe/wp-content/uploads/erpuniversity/downloads/transparencia-universitaria/estatuto-el-texto-unico-de-procedimientos-administrativos-tupa-el-plan-estrategico-institucional-reglamento-de-la-universidad-y-otras-normativas/reglamentos-de-la-universidad/reglamento-de-integridad-cientifica-en-la-investigacion-v001.pdf>
- Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., y Villareal, V. (2020). Customer service, service, product and price as determining variables of customer satisfaction in a service SME..

- Revista Gestión, Organizaciones y Negocios*, 6(2), 18-24.
<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vélez, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial*. E-Learning.
- Villares, G., Romero, A., y Gallegos, R. (2022). Gestión de proceso de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(15), 154-171.
<https://doi.org/10.35381/cm.v8i15.829>
- Villena, M., Romero, A., y Lascano, E. (2023). Gestión de ventas para el mejoramiento de la rentabilidad en una empresa. *Ingenium Et Potentia*, 5(1), 1224–1240.
<https://doi.org/10.35381/i.p.v5i1.2724>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. E-Learning.
- Zambrano, L. (2023) Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam, *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2220>
- Zavala, F., y Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 264–281. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 9(17), 2448–6280. <https://cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/253/488/1179>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

ANEXOS

Anexo 01: Carta de recojo de datos

Chimbote, 04 de noviembre del 2024

CARTA N° 0000001919- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**ROBERTO VILLAFRANCA LOPEZ
ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE VENTAS PARA LA ATENCION AL CLIENTE EN LA ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES - CLIENTES, a cargo de LINDER ELMER REYES OTINIANO, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 44346232, durante el período de 05-08-2024 al 30-11-2024.

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

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

Atentamente.

Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

ROBERTO VILLAFRANCA
LOPEZ

Recibido
04-11-24

www.uladech.edu.pe/

email: cooperacion@uladech.edu.pe
Telf.: (043) 343444 Cel: 948560463
Tr. Tumbes N° 247 - Centro Comercial y Financiero - Chimbote - Perú

Anexo 02: Documento de Autorización para el desarrollo de la investigación

ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”.

Fecha 02/11/2024

Oficio 1-2024

Dr NILO VELASQUEZ CASTILLO

Coordinador de Gestión de Investigación

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

Presente.-

Asunto: Aceptación para el desarrollo de la investigación

Referencia: Carta N° 0000001919-2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

A través de la presente, me dirijo a usted para hacerle llegar un cordial saludo en nombre de la Empresa: ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, ubicada en el distrito CHIMBOTE, Provincia SANTA, Región ANCASH.

Me complace informarle que el Sr LINDER ELMER REYES OTINIANO con DNI N°44346232 estudiante del Programa de Estudios de Administración, de la ULADECH Católica, ha presentado una carta de acuerdo al asunto de referencia, donde solicita autorización para el recojo de los datos de la investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, distrito de Chimbote, 2024

Por tal motivo, se acepta lo solicitado, asimismo, se autoriza a incluir el nombre de nuestra empresa en el título del informe de investigación y utilizar los datos para el desarrollo de la investigación.

Sin otro particular, me despido de usted, reitenrando mis muestras de especial consideración y estima personal.



Atentamente,

Firma, Nombre y Apellidos, sello del cargo

ROBERTO VILLAFRANKA LOPEZ
PRESIDENTE

Anexo 03. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024? Problemas específicos: ¿Cuáles son las características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024? ¿Cuáles son las características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?	Objetivo General: Diseñar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. Objetivos Específicos: - Definir las características de las necesidades del cliente en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. - Describir las características de las estrategias de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. - Identificar las características del conocimiento del producto en la gestión de ventas en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. - Determinar las características del contacto al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.	La investigación por ser de nivel descriptiva no plantea hipótesis.	V1: Gestión de ventas Dimensiones: Necesidad del cliente Estrategias de ventas Conocimiento del producto V2: Atención al cliente Dimensiones: Contacto al cliente Obtención de información Satisfacción del cliente Retención al cliente	Tipo de Investigación Cuantitativa Nivel de Investigación Descriptivo, de propuesta. Diseño de Investigación No Experimental, transversal Población 1: 346 trabajadores. Muestra1: 120 trabajadores Población 2: 850 clientes. Muestra: 202 clientes. Técnica: Encuesta

5. ¿Cuáles son las características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024? 6. ¿Cuáles son las características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024? 7. ¿Cuáles son las características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024? 8. ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024?	5. Detallar las características de la obtención de información del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. 6. Especificar las características de la satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. 7. Explicar las características de la retención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024. 8. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024			Instrumento: Cuestionario
---	---	--	--	---

Anexo 04. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El objetivo de la investigación es diseñar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

El cuestionario sobre gestión de ventas está dirigido a trabajadores.

INSTRUCCIONES: Estimado participante, el cuestionario consta de 15 ítems, en cada pregunta deberá escoger la alternativa que usted considere más adecuada según la siguiente escala:

1 **2** **3** **4** **5**
 Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

N°	V1: GESTIÓN DE VENTAS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Necesidad del cliente						
01	¿Con qué frecuencia brinda un trato amable a los clientes durante todo el proceso de atención?"					
02	¿Considera que los precios de los productos que ofrece son accesibles para los clientes?					
03	¿Cree que los productos y servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?					
04	¿Con qué frecuencia proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de venta?					
05	¿Considera que la empresa ofrece una variedad adecuada de productos a los clientes?					
Dimensión 2: Estrategia de ventas						
06	¿Con qué frecuencia proporciona información detallada y adecuada sobre los productos a los clientes?					
07	¿Ofrece asesoría comercial oportuna a los clientes durante el proceso de venta?					
08	¿Considera que transmite seguridad a los clientes al presentar la oferta de productos?					
09	¿Cree que logra transmitir confianza a los clientes durante el proceso de venta?					
10	¿Con qué frecuencia brinda atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra?					

Dimensión 3: Conocimiento del producto					
11	¿Con qué frecuencia proporciona instrucciones detalladas a los clientes sobre el uso adecuado de los productos?				
12	¿Considera que tiene la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta?				
13	¿Está convencido de que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad?				
14	¿Considera que realiza demostraciones eficientes de los productos para mostrar su funcionamiento y beneficios a los clientes?				
15	¿Considera que tiene un conocimiento amplio sobre toda la diversidad de productos que ofrece la empresa?				



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El objetivo de la investigación es diseñar una propuesta de un plan de mejora de la gestión de ventas para la atención al cliente en la Asociación de Comerciantes del Mercado Ferrocarril, distrito de Chimbote, 2024.

El cuestionario sobre atención al cliente está dirigido a clientes.

INSTRUCCIONES: Estimado participante, el cuestionario consta de 8 ítems, en cada pregunta deberá escoger la alternativa que usted considere más adecuada según la siguiente escala:

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

	V2: CALIDAD DE ATENCIÓN	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Contacto con el cliente.						
16	Cuando ingresa al Mercado Ferrocarril el personal de atención lo recibe con un saludo cordial					
17	Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado					
Dimensión 2: Obtención de información						
18	¿Con qué frecuencia observa que el personal demuestra comportamientos de escucha activa durante la atención al cliente?					
19	El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada					
Dimensión 3: Satisfacción						
20	Considera que el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna					
21	Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva					
Dimensión 4: Retención del cliente						
22	Conoce de programas de fidelización del mercado que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes					
23	El Mercado Ferrocarril aplica encuestas para identificar las oportunidades de mejora en la atención					

Anexo 05. Ficha técnica de los instrumentos

FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

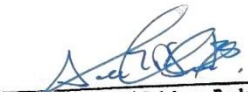
FICHA DE VALIDACIÓN							
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024							
VARIABLE 1: GESTIÓN DE VENTAS		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
Dimensión 1: Necesidad del cliente		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
1	¿Con qué frecuencia brinda un trato amable a los clientes durante todo el proceso de atención?"	X		X		X	
2	¿Considera que los precios de los productos que ofrece son accesibles para los clientes?	X		X		X	
3	¿Cree que los productos y servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?	X		X		X	
4	¿Con qué frecuencia proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X	
5	¿Considera que la empresa ofrece una variedad adecuada de productos a los clientes?	X		X		X	
Dimensión 2: Estrategia de ventas							
6	¿Con qué frecuencia proporciona información detallada y adecuada sobre los productos a los clientes?	X		X		X	
7	¿Ofrece asesoría comercial oportuna a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X	
8	¿Considera que transmite seguridad a los clientes al presentar la oferta de productos?	X		X		X	
9	¿Cree que logra transmitir confianza a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X	
10	¿Con qué frecuencia brinda atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra?	X		X		X	
Dimensión 3: Conocimiento del producto							
11	¿Con qué frecuencia proporciona instrucciones detalladas a los clientes sobre el uso adecuado de los productos?	X		X		X	
12	¿Considera que tiene la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X	

13	¿Está convencido de que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad?	X		X		X		
14	¿Considera que realiza demostraciones eficientes de los productos para mostrar su funcionamiento y beneficios a los clientes?	X		X		X		

Recomendaciones: Subsanan las observaciones

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Angel Andreé Del Junco Bucles, DNI 46721564


Mgtr. Angel Andreé Del Junco Bucles
Administrador - Gestión Pública
CLAD.12916
 Firma


 Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024								
VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
Dimensión 1: Contacto con el cliente								
1	Cuando ingresa al Mercado Ferrocarril el personal de atención lo recibe con un saludo cordial	X		X		X		
2	Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado	X		X		X		
Dimensión 2: Obtención de información								
3	¿Con qué frecuencia observa que el personal demuestra comportamientos de escucha activa durante la atención al cliente?	X		X		X		
4	El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada	X		X		X		
Dimensión 3: Satisfacción								
5	Considera que el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna	X		X		X		
6	Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva	X		X		X		
Dimensión 4: Retención del cliente								
7	Conoce de programas de fidelización del mercado que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes	X		X		X		
8	El Mercado Ferrocarril aplica encuestas para identificar las oportunidades de mejora en la atención	X		X		X		

Recomendaciones: Subsanar observaciones.

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Angel Andreé Del Junco Bucles. DNI 46721564



Mgtr. Angel Andreé Del Junco Bucles
Administrador - Gestión Pública
CLAD 12916

Firma



Huella digital

FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

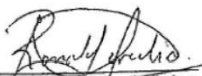
FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024								
VARIABLE 1: GESTIÓN DE VENTAS		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Necesidad del cliente		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia brinda un trato amable a los clientes durante todo el proceso de atención?"	X		X		X		
2	¿Considera que los precios de los productos que ofrece son accesibles para los clientes?	X		X		X		
3	¿Cree que los productos y servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa ofrece una variedad adecuada de productos a los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategia de ventas								
6	¿Con qué frecuencia proporciona información detallada y adecuada sobre los productos a los clientes?	X		X		X		
7	¿Ofrece asesoría comercial oportuna a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X		
8	¿Considera que transmite seguridad a los clientes al presentar la oferta de productos?	X		X		X		
9	¿Cree que logra transmitir confianza a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia brinda atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra?	X		X		X		
Dimensión 3: Conocimiento del producto								
11	¿Con qué frecuencia proporciona instrucciones detalladas a los clientes sobre el uso adecuado de los productos?	X		X		X		
12	¿Considera que tiene la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X		

13	¿Está convencido de que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad?	X		X		X		
14	¿Considera que realiza demostraciones eficientes de los productos para mostrar su funcionamiento y beneficios a los clientes?	X		X		X		

Recomendaciones: Aplicable.

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Walter Ronald Heredia Jiménez. DNI 08157789.



Mr. Walter Ronald Heredia Jiménez
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
CLAD 32239

Firma



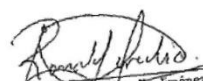
Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN							
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024							
VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
Dimensión 1: Contacto con el cliente		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
1	Cuando ingresa al Mercado Ferrocarril el personal de atención lo recibe con un saludo cordial	X		X		X	
2	Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado	X		X		X	
Dimensión 2: Obtención de información							
3	¿Con qué frecuencia observa que el personal demuestra comportamientos de escucha activa durante la atención al cliente?	X		X		X	
4	El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada	X		X		X	
Dimensión 3: Satisfacción							
5	Considera que el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna	X		X		X	
6	Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva	X		X		X	
Dimensión 4: Retención del cliente							
7	Conoce de programas de fidelización del mercado que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes	X		X		X	
8	El Mercado Ferrocarril aplica encuestas para identificar las oportunidades de mejora en la atención	X		X		X	

Recomendaciones: Aplicable.

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Walter Ronald Heredia Jiménez. DNI 08157789.


Mg. Walter Ronald Heredia Jiménez
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
C.I.A.D. 32239

Firma



Huella digital

FORMATO DE FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN								
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024								
VARIABLE 1: GESTIÓN DE VENTAS		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Necesidad del cliente		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Con qué frecuencia brinda un trato amable a los clientes durante todo el proceso de atención?"	X		X		X		
2	¿Considera que los precios de los productos que ofrece son accesibles para los clientes?	X		X		X		
3	¿Cree que los productos y servicios que ofrece satisfacen las necesidades de los clientes?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia proporciona orientación oportuna a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X		
5	¿Considera que la empresa ofrece una variedad adecuada de productos a los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: Estrategia de ventas								
6	¿Con qué frecuencia proporciona información detallada y adecuada sobre los productos a los clientes?	X		X		X		
7	¿Ofrece asesoría comercial oportuna a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X		
8	¿Considera que transmite seguridad a los clientes al presentar la oferta de productos?	X		X		X		
9	¿Cree que logra transmitir confianza a los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X		
10	¿Con qué frecuencia brinda atención individualizada a los clientes durante su proceso de compra?	X		X		X		
Dimensión 3: Conocimiento del producto								
11	¿Con qué frecuencia proporciona instrucciones detalladas a los clientes sobre el uso adecuado de los productos?	X		X		X		
12	¿Considera que tiene la capacidad de comprender las necesidades y preferencias de los clientes durante el proceso de venta?	X		X		X		

13	¿Está convencido de que los productos que ofrece la empresa son de alta calidad?	X		X		X		
14	¿Considera que realiza demostraciones eficientes de los productos para mostrar su funcionamiento y beneficios a los clientes?	X		X		X		

Recomendaciones: A la brevedad subsanar las observaciones.

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Karla Pamela Risco Vásquez. DNI 46400941


 Mg. Karla Pamela Risco Vásquez
 DNI 46400941
 CLAD 13546

Firma



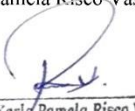
Huella digital

FICHA DE VALIDACIÓN							
TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024							
VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE		Relevancia		Pertinencia		Claridad	
Dimensión 1: Contacto con el cliente		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
1	Cuando ingresa al Mercado Ferrocarril el personal de atención lo recibe con un saludo cordial	X		X		X	
2	Considera que el tono de voz del personal de atención es el más adecuado	X		X		X	
Dimensión 2: Obtención de información							
3	¿Con qué frecuencia observa que el personal demuestra comportamientos de escucha activa durante la atención al cliente?	X		X		X	
4	El personal tiene capacidad para brindar una atención personalizada	X		X		X	
Dimensión 3: Satisfacción							
5	Considera que el proceso de atención al cliente se da de manera rápida y oportuna	X		X		X	
6	Frente a una queja o reclamo el personal brinda una solución efectiva	X		X		X	
Dimensión 4: Retención del cliente							
7	Conoce de programas de fidelización del mercado que promuevan las recompensas e incentivos a los mejores clientes	X		X		X	
8	El Mercado Ferrocarril aplica encuestas para identificar las oportunidades de mejora en la atención	X		X		X	

Recomendaciones: Aplicable.

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

Nombres y Apellidos de experto: Mg. Karla Pamela Risco Vásquez. DNI 46400941


 Mg. Karla Pamela Risco Vásquez
 DNI 46400941
 CLAD 13546
 Firma


 Huella digital

Confiabilidad del instrumento: Gestión de Ventas

ÍTEMS SUJETO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	SUMA DE ÍTEMS
1	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	61
2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	69
3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	36
4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	39
5	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	55
6	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	3	2	2	2	3	45
7	4	3	2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	52
8	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	4	5	4	52
9	3	4	2	2	2	2	3	4	2	2	4	3	4	2	3	42
10	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	63
11	4	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	43
12	4	2	4	4	3	2	2	4	2	4	3	2	4	4	4	48
13	3	3	4	4	3	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	42
14	4	3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	2	2	5	2	55
15	4	4	3	4	3	5	2	3	3	5	5	3	3	4	2	53
16	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	2	5	2	3	5	47
17	5	5	4	2	5	5	2	2	5	5	4	4	4	4	5	61
18	4	5	2	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	53
19	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	53
20	4	2	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	51
VARP 1	0.7	1.2	1.3	1.0	0.7	1.2	1.1	0.7	1.1	1.1	0.7	1.0	0.9	1.2	1.4	72.11

: S_r^2

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K:	El número de ítems	15
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems	15.15
S_r^2:	La varianza de la suma de los ítems	72.11
α:	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.8463

Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable gestión de ventas posee un nivel de excelente confiabilidad, demostrado por un resultado de 0.8463.

Confiabilidad del instrumento: Atención al cliente

ÍTEMS SUJETO	1	2	3	4	5	6	7	8	SUMA DE ÍTEMS
1	3	3	2	3	3	3	3	3	23
2	2	2	1	2	2	2	2	2	15
3	3	3	2	2	1	1	2	2	16
4	2	1	2	2	2	2	2	3	16
5	3	2	3	3	2	3	2	3	21
6	2	2	1	3	2	1	3	3	17
7	1	1	2	2	2	1	1	2	12
8	3	3	2	3	2	1	2	3	19
9	2	3	3	3	3	2	2	3	21
10	1	2	1	2	2	2	3	1	14
11	1	3	2	2	2	1	1	1	13
12	1	2	1	1	1	1	1	1	9
13	2	2	1	1	2	2	2	2	14
14	3	2	2	2	1	3	3	2	18
15	1	1	2	2	1	2	1	1	11
16	3	2	1	1	1	1	1	3	13
17	2	3	2	3	3	2	2	2	19
18	2	1	2	2	2	1	1	3	14
19	2	1	2	2	2	3	2	3	17
20	3	3	3	3	2	2	3	3	22
VARP 1	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.6	0.6	0.6	14.69

: S_T²

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K:	El número de ítems	8
ΣSi²:	Sumatoria de las varianzas de los ítems	4.39
S_T²:	La varianza de la suma de los ítems	14.69
α:	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.8011

Se puede concluir que el instrumento utilizado para recolectar datos de la variable atención al cliente posee un nivel de excelente confiabilidad, demostrado por un resultado de 0.8011.

Anexo 06. Consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula

_____ y es dirigido por _____
_____ investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es:

_____.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre:

Fecha:

Correo electrónico:

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Linder Elmer Reyes Otiniano, identificado con DNI 44346232 con domicilio real Urbanización Sol de Chimbote E 48, Distrito de Nuevo Chimbote, Provincia del Santa, Departamento de Áncash.

DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante Nro. 0111071051, de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024 – 2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE VENTAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO FERROCARRIL, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2024. Son reales

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Nuevo Chimbote, 02 de noviembre de 2024.



Reyes Otiniano, Linder Elmer
DNI 44346232



Huella Digital