



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR
DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR
DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 024-2025-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de enero de 2025.

VISTOS:

El Expediente: 2025-000239 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 09 de enero de 2025 y el expediente: 2025-000240 (título) de fecha 09 de enero de 2025, del (la) bachiller **VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO** quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 338-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 366-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024**, del bachiller **VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Primer miembro : Dr. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.
Asesor: : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellón de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.
Fecha, Hora : 10 de enero de 2025, 15:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 367-2024-UI-R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 19 de Diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-19031 de fecha 19 de Diciembre de 2024, del Bach. **VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. JUAN BENITES NORIEGA,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 338-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 12 de noviembre de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-013856 de fecha 12 de noviembre de 2024, del (la) Bach. **VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO, solicitó la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratificó la propuesta del Asesor Dr. JUAN BENITES NORIEGA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/v1.1

Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios

GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71721570
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-3477-2315
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI. 01314987
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI. 29606930
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5640-400X
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI. 02442917
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-0287-7143



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca EMPRESA JICAR DE JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.484190936587726, Longitud: -70.12728007696201 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/b8rqyTmqkunGg1s5</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2024 – Enero 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CACERES VELASQUEZ"

Dr. Rodolfo Fco. Arpasi Chura
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO, identificado con DNI
Nro. 71721570, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico
denominada:

GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 30 de SETIEMBRE del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



ÍNDICE

ÍNDICE	i
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema	1
1.1.1 A nivel Internacional	1
1.1.2 A nivel nacional	2
1.1.3 A nivel local	3
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1 Problema Principal	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3. Justificación de la investigación	4
1.3.1 Justificación teórica	4
1.3.2 Justificación Practico	5
1.3.3 Justificación Metodológica.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6



1.5. Importancia	6
1.6. Limitaciones	8

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes	10
2.1.1 Internacionales	10
2.1.2 Nacionales	11
2.1.3 Locales	12
2.2. Marco epistemológico	13
2.3. Estado del arte	17
2.4. Bases teóricas	18
2.4.1 Gestión de Ventas	18
2.4.2 Satisfacción del cliente	22
2.5. Marco conceptual	27
2.6. Hipótesis	29
2.6.1 Hipótesis general	29
2.6.2 Hipótesis específicas	29

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación	30
3.1.1 Tipo de investigación	30
3.1.2 Nivel	30
3.1.3 Diseño	31



3.2. Modalidad de estudio de casos.....	31
3.2.1 Población	31
3.2.2 Muestra	32
3.3. Métodos y técnicas de recogida de información	33
3.3.1 Criterios de Inclusión	35
3.3.2 Criterios de Exclusión	35

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos.....	36
4.2. Diseminación de los hallazgos.....	58
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
APÉNDICES.....	67
Apéndice 2 Instrumentos.....	69
Apéndice 3 Validez de instrumentos	71
Apéndice 4 Tratamiento de los Datos	73
Apéndice 5	76



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los Clientes.....	38
Tabla 2: Género de los Clientes	39
Tabla 3: Nivel educativo de los clientes	40
Tabla 4: Ocupación de los Clientes.....	41
Tabla 5: Frecuencia de compra de los Clientes	42
Tabla 6: Satisfacción con la Calidad de los Productos.....	43
Tabla 7: Confiabilidad y Durabilidad de los Accesorios Tecnológicos.....	44
Tabla 8: Variedad de Productos en JICAR.....	45
Tabla 9: Relación Calidad-Precio de los Productos en JICAR	46
Tabla 10: Satisfacción con la Garantía y Soporte Técnico en JICAR.....	47
Tabla 11: Actitud del Personal de Ventas en JICAR	48
Tabla 12: Información Recibida en JICAR	49
Tabla 13: Respuesta del Personal de JICAR	50
Tabla 14: Rapidez y Eficiencia en la Atención.....	51
Tabla 15: Percepción de Valoración por el Personal de JICAR	52
Tabla 16: Ambiente Físico de JICAR	53
Tabla 17: Claridad y Sencillez del Proceso de Compra	54
Tabla 18: Claridad y Actualización de los Precios.....	55
Tabla 19: Satisfacción con el Proceso de Facturación y Pago.....	56
Tabla 20: Probabilidad de Volver a Comprar y Recomendar JICAR	57



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Edad de los Clientes	38
Figura 2: Género de los Clientes.....	39
Figura 3: Nivel educativo de los clientes	40
Figura 4: Ocupación de los Clientes.....	41
Figura 5: Frecuencia de compra de los Clientes	42
Figura 6: Satisfacción con la Calidad de los Productos.....	43
Figura 7: Confiabilidad y Durabilidad de los Accesorios Tecnológicos.....	44
Figura 8: Variedad de Productos en JICAR	45
Figura 9: Relación Calidad-Precio de los Productos en JICAR.....	46
Figura 10: Satisfacción con la Garantía y Soporte Técnico en JICAR	47
Figura 11: Actitud del Personal de Ventas en JICAR	48
Figura 12: Información Recibida en JICAR	49
Figura 13: Respuesta del Personal de JICAR	50
Figura 14: Rapidez y Eficiencia en la Atención	51
Figura 15: Percepción de Valoración por el Personal de JICAR	52
Figura 16: Ambiente Físico de JICAR	53
Figura 17: Claridad y Sencillez del Proceso de Compra	54
Figura 18: Claridad y Actualización de los Precios.....	55
Figura 19: Satisfacción con el Proceso de Facturación y Pago.....	56
Figura 20: Probabilidad de Volver a Comprar y Recomendar JICAR.....	57



RESUMEN

Para el desarrollo de esta investigación se abordó la interrelación entre las estrategias de gestión de ventas desarrolladas por la empresa y el nivel de satisfacción de sus consumidores en el trabajo titulado "Gestión de ventas y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa JICAR de Juliaca 2024". En este sentido, el presente estudio habrá de tratar la influencia de las prácticas y herramientas empleadas para la gestión de las ventas sobre la percepción y fidelización de los consumidores. Así, para llevar a cabo este estudio, se observaron aspectos tales como la planificación estratégica de las ventas; la capacitación del personal de atención y comercialización; y la eficacia de las políticas internas de atención al cliente; además se analizó la influencia de la calidad de los bienes comercializados, como también otros factores de influencia en la relación, como el trato personal, la rapidez de entrega o el precio. Esta segunda dimensión también involucra el tema del precio, en términos de relación entre precio, calidad y relación percibida valor- precio. Finalmente, los presentes aportes permitieron identificar una serie de aspectos a mejorar, tales como el servicio de seguimiento a lo adquirido por parte de los clientes. El presente estudio también evidenció que no inciden sólo aspectos objetivos como la calidad del producto en la satisfacción del cliente, sino más bien factores relacionales y emocionales, como la competencia, la confianza y el compromiso. Por otro lado, esta misma investigación permitió perfectamente comprender la dinámica comercial de la empresa, pero también estableció un patrón de comportamiento orientado a las demás empresas del sector tecnológico.

Palabras clave: Gestión, Ventas, Satisfacción del cliente.



ABSTRACT

For the development of this research, the interrelation between the sales management strategies developed by the company and the level of satisfaction of its consumers was addressed in the work entitled " Sales management and its relationship with customer satisfaction in the JICAR company of Juliaca 2024". In this sense, the present study will deal with the influence of the practices and tools used for sales management on the perception and loyalty of consumers. Thus, to carry out this study, aspects such as strategic sales planning; training of customer service and marketing staff; and the effectiveness of internal customer service policies were observed; in addition, the influence of the quality of the goods sold was analyzed, as well as other factors of influence in the relationship, such as personal treatment, speed of delivery or price. This second dimension also involves the issue of price, in terms of the relationship between price, quality and perceived value-price relationship. Finally, the present contributions allowed us to identify a series of aspects to improve, such as the follow-up service to what was purchased by customers. This study also showed that not only objective aspects such as product quality influence customer satisfaction, but also relational and emotional factors such as competence, trust and commitment. On the other hand, this same research allowed us to perfectly understand the commercial dynamics of the company, but also established a pattern of behavior oriented to other companies in the technology sector.

Keywords: Sales management, Customer satisfaction.



INTRODUCCIÓN

En el actual entorno empresarial, la gestión de ventas ha adquirido una importancia relevante en los procesos de crecimiento y sostenibilidad de las empresas, especialmente en industrias altamente competitivas como la tecnología. Kotler y Armstrong asumen que la gestión de ventas no solo es el proceso de vender los productos, sino también una serie de actividades estratégicas que tienen el objetivo de maximizar los ingresos a través de la creación de los posibles espacios del mercado para los clientes actuales y potenciales. A saber, es íntimamente inherente a la satisfacción del cliente en el sentido de que cuánto más satisfecho el cliente esté con los servicios y productos, más leal estará al proveedor.

Zeithaml, Bitner y Gremler argumentan que la satisfacción del cliente es un factor determinante en la fidelización. Según la definición dada por estos autores, la satisfacción del cliente es la medida en que la percepción del consumidor es consistente con sus expectativas. En este sentido, si la empresa satisface los deseos del cliente, hay una alta probabilidad de que vuelva a comprar el producto y recomendar el proveedor a otros compradores.

A pesar de las oportunidades que brinda el mercado, diversas investigaciones han demostrado que muchas empresas tecnológicas tienen desafíos significativos en la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. Cervantes y Gutiérrez señalan que la falta de planificación estratégica, el uso limitado o ineficiente de herramientas tecnológicas y la capacitación insuficiente del personal de ventas son un aspecto clave que limita el crecimiento de las empresas en mercados altamente competitivos. Estos problemas no solo continúan los



ingresos, sino también la satisfacción del cliente con la marca, lo que conduce a la baja fidelización y la pérdida de oportunidades comerciales.

Teniendo en cuenta estos factores, el objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en JICAR. En particular, uno de los objetivos es identificar los procesos más fuertes y débiles de comercialización en la empresa, así como presentar una serie de recomendaciones sobre cómo mejorar la satisfacción del cliente y la fidelización.

Este proyecto es importante porque puede no solo contribuir a la optimización interna en JICAR, sino también arrojar luz sobre la experiencia que es transferible a otras empresas que se desarrollan en un entorno competitivo. En resumen, este proyecto temático se desarrolló sobre la base de la necesidad continua de fomentar la administración centrada en el cliente. Al proponer soluciones que califiquen demasiado la tecnología, la capacitación del personal y la visión estratégica y mente abierta pueden hacer que JICAR sea una marca líder y un proveedor de soluciones en el mercado local.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

1.1.1 A nivel Internacional

A nivel internacional, la gestión de ventas y la satisfacción del cliente se han convertido en elementos estratégicos para la competitividad de las empresas, en particular en el contexto de una economía globalizada y competitiva. Conforme a Kotler y Keller, el perfil del consumidor actual se caracteriza por un mayor grado de conocimiento, exigencia y conocimiento sobre sus alternativas, razón por la que estas dos dimensiones han experimentado un incremento de su participación.

En el caso de la tecnología, la similitud entre los bienes en cuanto a especificaciones técnicas ha llevado a las empresas a competir en términos de atención y servicio. Los datos recabados por Statista en 2023 señalan que el mercado global de tecnología alcanzó un valor de 4.5 billones de dólares en 2022, con un crecimiento sostenido de la demanda que incluye las computadoras y accesorios. No obstante, los números de PwC en 2021 resaltan que el 32% de los clientes dejaría de



adquirir de una empresa tras solo una experiencia negativa, de manera que las dos dimensiones presentadas son esenciales en la actualidad.

1.1.2 A nivel nacional

En el contexto del mercado peruano, la industria tecnológica ha experimentado un significativo crecimiento en los últimos años, beneficiado por la transformación digital de las empresas, el trabajo remoto y la educación virtual. El Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI 2023 señala que el sector de tecnologías de la información y la comunicación creció a un promedio de 8% anual entre 2019 y 2022, con un incremento de la demanda de dispositivos electrónicos como laptops, computadoras de escritorio e impresoras. Sin embargo, el mismo reporte indica que un porcentaje significativo de las empresas enfrenta desafíos en la gestión de ventas, pues no utilizan herramientas tecnológicas como los sistemas de gestión de relaciones con el cliente ni invierten en la capacitación de sus equipos comerciales.

Un reporte de Arellano Marketing 2022 afirma que el 45% de los consumidores peruanos opina que la atención al cliente que las empresas del rubro tienen es deficiente, lo cual afecta a la lealtad e impide un sostenido crecimiento. Estas dificultades comprueban la urgente necesidad de que las empresas adopten enfoques estratégicos en la gestión de sus procesos de venta para mejorar la experiencia de compra, lo cual contribuye a mantenerse en un mercado sumamente competido.



1.1.3 A nivel local

En el caso de la ciudad de Juliaca, uno de los principales centros comerciales establecidos en el altiplano del Perú, el sector tecnológico desempeña un papel importante en la reactivación de la economía local. Conforme al Gobierno Regional de Puno, Juliaca es una ciudad con alto flujo comercial y un crecimiento importante en la materia de oferta de tecnología. Sin embargo, varias empresas locales enfrentan problemas comunes de informalidad, poca inversión en tecnologías de gestión de venta y carencia de visiones centradas en el cliente.

Una encuesta acuerdo realizada por la Cámara de Comercio de Juliaca ha determinado que más del 60% de las empresas tecnológicas locales no cuentan con herramientas de automatización avanzadas en la gestión de ventas, lo que disminuye la eficacia operativa y los obstaculiza de cumplir las visiones de clientes. La misma encuesta ha demostrado que los clientes locales valoran el tiempo de atención y la calidad del producto, complementadas por la posventa, aunque tienden a encontrar deficiencias en estos últimos rubros.

En esa línea, JICAR enfrenta desafíos competitivos en su entorno, presionados por la necesidad de mejorar sus procesos de ventas y la experiencia de cliente para provocar un efecto diferenciador. Por tanto, en primera instancia, la empresa busca robustecer su posicionamiento en el lugar, pero también establecer un modelo de gestión eficaz replicable en otras empresas del mismo sector.



1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cómo influye la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en la empresa JICAR de Juliaca durante el año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Qué percepciones tienen los clientes de JICAR sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa?
2. ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la atención recibida por parte del personal de ventas en JICAR?
3. ¿Qué factores consideran los clientes como prioritarios para evaluar su experiencia de compra en JICAR?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica

La gestión de ventas y la satisfacción del cliente son importantes conceptos de la teoría del marketing, y muchos autores, como Kotler y Armstrong, se han sumado a su estudio. Kotler y Armstrong argumentan que la gestión efectiva de las ventas no se trata simplemente de promocionar y vender los productos sino de establecer relaciones sustentables a largo plazo con los clientes y crear valores para ellos. Por su parte, la satisfacción del cliente es la medida en que la experiencia de la compra se alinea con las expectativas previas del comprador.

En este contexto, este trabajo agrega a la literatura teórica a través del análisis de cómo las estrategias de venta de JICAR influyen en la percepción y la lealtad de sus clientes. Al igual que muchos trabajos



de literatura, este intenta tomar conceptos universales y aplicarlos en el mercado local de Juliaca, con la contribución adicional de qué forma se puede realizar esta interacción en las empresas tecnológicas.

1.3.2 Justificación Practico

Esta investigación es fundamental para JICAR, ya que le permite señalar algunas áreas esenciales de mejora con respecto a su estrategia de ventas y la experiencia que brindan a su clientela de Juliaca. La ciudad es un mercado altamente competitivo y, por lo tanto, será fundamental para la empresa comprender la necesidad de mejorar la satisfacción del cliente para que puedan tener una ventaja comparativa sobre sus competidores. Además, garantizar la implementación de las expectativas de los clientes no solo conducirá al aumento de las ventas; su enseñanza experimentará significativamente un éxito en temas relacionados con marca.

Esta investigación equipará a JICAR con conocimiento concreto sobre cómo ajustar sus prácticas comerciales, y sus capacidades. Como resultado de este conocimiento, JICAR aumentará la satisfacción de los clientes y, como consecuencia, aumentará su rentabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo.

1.3.3 Justificación Metodológica

La metodología de esta investigación se centra en el enfoque cuantitativo y cualitativo para obtener una visión holística de la relación entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente. Mediante cuestionarios y entrevistas, los datos se obtendrán directamente de los



consumidores y la administración, lo que facilitará la comprensión de la percepción del cliente y su experiencia. Esta idea mixta aportará datos estadísticos con relatos subjetivos con los que podrá identificar tendencias y patrones en la materia. Además, se trata de la percepción de los clientes de la atención recibida y la calidad de los productos, lo que ayudará a evaluarlos de manera más exhaustiva desde una perspectiva interna. De esta manera, la metodología se adapta a los propósitos de la investigación y brinda resultados útiles tanto para la academia como para la industria.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar cómo influye la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en la empresa JICAR de Juliaca durante el año 2024.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Evaluar las percepciones de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa JICAR.
2. Analizar la percepción de los clientes sobre la atención recibida por parte del personal de ventas en JICAR.
3. Identificar los factores que los clientes consideran prioritarios para evaluar su experiencia de compra en JICAR.

1.5. Importancia

La relevancia de esta investigación abarca tanto el nivel teórico como el práctico, ya que explora la interacción entre la gestión de ventas



y la satisfacción del cliente en una empresa del sector tecnológico, JICAR, una empresa local en Juliaca.

Importancia teórica: esta investigación aporta al cuerpo académico que aborda la gestión de ventas y la satisfacción del cliente, aplicando estos conceptos en el contexto de empresas tecnológicas en mercados locales. Mientras que la literatura existente explora regimientos de la gestión de ventas y cómo se relacionan con la satisfacción del cliente, pocos estudios abordan el tema en empresas del sur peruano, como JICAR, que trabajan en un mercado altamente competitivo con condiciones distintivas. Dado que la presente investigación revelará cómo la calidad del producto, la atención al cliente y la experiencia del consumidor configuran la percepción general del consumidor, complementará la literatura existente. Al mismo tiempo, puede servir de referencia para otras investigaciones en países en desarrollo.

Importancia práctica: Dado que los hallazgos de este estudio son cruciales para la empresa JICAR, la empresa podrá identificar áreas clave para mejorar su estrategia de venta y atención al cliente. En el mercado de Juliaca, un mercado altamente competitivo con muchas opciones tecnológicas, la satisfacción del cliente es un diferenciador clave entre la lealtad y un modelo de negocio exitoso a largo plazo. Comprender las aspiraciones y la estrategia del cliente ayudará a JICAR a ajustar las tácticas de venta y mejorar la calidad tanto de su equipo de ventas como de su producto. Estas recomendaciones aumentarán la satisfacción del cliente, la lealtad y el retorno. Estas recomendaciones



no solo harán mejor a JICAR, sino que también impulsarán el crecimiento en el sector tecnológico en el sur del país.

Importancia social y económica: Dado que este estudio promueve una mejor experiencia del cliente y estrategias empresariales más fuertes, también tiene ramificaciones sociales. Si se ha aumentado la satisfacción del cliente, JICAR mantiene una mejor reputación para todos los servicios en Juliaca, lo que impulsa las operaciones y el crecimiento económico por igual. Una estrategia de ventas fuerte contribuirá a mantener relaciones fructíferas entre las empresas y los clientes, lo que se traducirá en un mercado más fuerte y competitivo con más oportunidades para todas las partes involucradas. En pocas palabras, este estudio no solo es importante para JICAR sino también para quienes forman parte de su cadena de suministro y para la academia, ya que ampliará la comprensión sobre la satisfacción del cliente y proporcionará vías para futuras investigaciones comerciales menores.

1.6. Limitaciones

Muestra limitada: en primer lugar, la muestra a analizar es JICAR de Juliaca. Por lo tanto, los resultados no pueden generalizarse y transferirse a otras empresas y mercados. Además, la muestra de clientes puede no ser lo suficientemente grande y representativa de la población de consumidores en su totalidad.

El acceso a información interna puede ser limitado. Algunos datos detallados sobre las estrategias y técnicas comerciales y análisis



financiero pueden hacer que la profundidad del análisis también esté limitada debido a la confidencialidad de ciertos datos.

Subjetividad: los clientes siguen siendo seres humanos y su disposición real a hacer una compra y (o) el nivel de satisfacción de la misma siempre puede influir subjetivamente.

Las respuestas de los encuestados a menudo se basan en situaciones subjetivas reales: a menudo suelen dar el peor o el mejor escenario, lo cual es peligrosamente erróneo y subjetivo en ambos casos.

Factores no controlables: el comportamiento del cliente también los afecta factores de economía y competencia que la alta gerencia de ventas no puede controlar en su totalidad, lo que afecta la calidad de los esfuerzos dados.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Según Kotler y Keller, la gestión de ventas no es sobre la transacción, sino crear relaciones a largo plazo con los clientes, lo que inevitablemente conducirá a una mayor satisfacción y lealtad. Por lo tanto, la calidad de los servicios y la afectividad se convierten en los factores cruciales para la satisfacción del cliente y fomentan la fidelidad. Se puede aplicar al ámbito de la tecnología, porque atrae un alto nivel de expectativas.

Oliver, R. L. Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer; 1997. Según el análisis de Oliver, la satisfacción del cliente se basa en las experiencias y expectativas del consumidor en relación con la percepción del valor. De aquí deduce que la atención y la calidad posterior a la venta son críticas para una visión positiva y la satisfacción del cliente. Este trabajo es también relevante para la revisión de la literatura asociada con las empresas tecnológicas, como JICAR, que necesarias para cumplir las expectativas al cliente.



Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Consumer Behavior. En esta fuente, discuten cómo, y la actitud y el comportamiento del consumidor están influidos por la interacción con los vendedores. Su estudio demuestra que las percepciones de un comprador en relación con la atención que han recibido también contribuyen de manera crítica a la satisfacción. La comprensión de estos rasgos es indispensable para los negocios de alta tecnología, ya que un consumidor valora el producto y la experiencia de atención mientras lo compra, después, dentro de su proceso de uso y postventa.

Liu, Y., & Liang, C. 2017 October. The Impact of Sales Management on Customer Satisfaction: A Case Study of the Technology Industry. In 2017. Este artículo examina cómo las estrategias de ventas, la capacitación del personal, las técnicas de ventas consultivas, etc., afectan las actitudes del cliente en la industria de la tecnología. Los autores concluyen que estas últimas deben personalizarse para diferenciarse en un mercado competitivo y transformarse solo en experiencias de compra.

2.1.2 Nacionales

Rodriguez, M. (2019), En cuanto al efecto que tienen las estrategias de venta en empresas tecnológicas sobre la satisfacción del cliente en Lima, podemos ver que una atención personalizada y un servicio postventa llevado a cabo eficazmente fielmente generan un impacto positivo que se puede observar a través del incremento de ventas y el porcentaje de satisfacción.



Gonzales, S. 2020: En este caso se aborda la experiencia del cliente en el rubro electrónico en Arequipa, donde menciona que la calidad de la atención y la buena comunicación inciden en una compra satisfactoria. Así, esta aportación podría emplearse en empresas del rubro tecnológico a nivel local que se dediquen a la venta y requieran elevar la satisfacción del cliente durante el proceso de venta.

Fernández, J. (2018), La gestión de las ventas y su impacto en el cliente fiel: en empresas tecnológicas del Cusco. Esta investigación muestra si la administración de ventas afecta la fidelización del cliente en las empresas tecnológicas de Cusco. Fernández llega a la conclusión de que la atención al cliente y la solución de problemas, así como la personalización de la venta, perfeccionan la satisfacción y causan la lealtad del consumidor.

López Pérez, L. 2021, estudió los factores que influían en la satisfacción del cliente en el sector tecnológico en Perú, reafirmando que la calidad del producto y el servicio postventa eran primordiales para obtener un nivel alto de satisfacción. Agrega a lo mencionado anteriormente que la transparencia política de ventas también puede considerarse un factor vital para que los consumidores tengan una mejor experiencia.

2.1.3 Locales

Sánchez, D. (2022). Sánchez examina el impacto del servicio al cliente y la calidad del producto en la satisfacción de dicho cliente y en el desarrollo extracción local de pequeñas y medianas empresas tecnológicas de Juliaca. Sus resultados demuestran que el servicio al



cliente y la comunicación clara y una resolución rápida de problemas son clave para la satisfacción del cliente en el contexto local.

Ramírez, 2.020. El presente estudio nos permite analizar cómo la estrategia de ventas en la ciudad de Juliaca impacta directamente en la satisfacción del cliente, concluyendo que una gestión de ventas bien estructurada, que involucre a la organización en un riguroso entrenamiento y pueda frutar a las más innovadoras y eficientes tecnologías de venta, se reflejará en la experiencia que el cliente vive y en su satisfacción general.

Chavez, M. (2019), Calidad de Servicio y Satisfacción: Estudio en Empresas del Sector de la Tecnología de la Ciudad de Juliaca. Esta investigación presenta una manera de cómo afecta la calidad de servicio en el sector de la tecnología de la ciudad de Juliaca la satisfacción. Este trabajo confirma que la entrega puntual de productos y al servicio de atención es clave para aumentar la satisfacción de los consumidores.

Flores, R. (2021), En una investigación de Flores sobre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente en empresas tecnológicas en Puno y Juliaca, Flores deduce que la formación de la mano de obra de ventas, la puntualidad de la entrega y la calidad del producto son los tres factores decisivos que la gerencia necesita para desplegar mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad.

2.2. Marco epistemológico

En primer lugar, el marco epistemológico de esta investigación se basará en cómo se generan y validan los conocimientos que reúnen los



procesos de gestión de ventas y su impacto en la satisfacción del cliente en el contexto de JICAR, empresa tecnológica, ubicada en la ciudad de Juliaca. La epistemología puede definirse como “la rama de la filosofía que estudia la naturaleza, el origen, el alcance, la validez y los métodos de adquisición del conocimiento”. Por lo tanto, este marco epistemológico nos permitirá entender críticamente cómo se generan y prueban los conocimientos que vinculan las prácticas de ventas y las percepciones del cliente.

El presente estudio será el enfoque positivista y cuantitativo, ya que “el enfoque positivista y cuantitativo en investigación social asume que el conocimiento válido se basa en hechos observables y medibles”. Por lo tanto, a través de este enfoque se intentará probar que hay una relación causal entre la gestión de ventas y la satisfacción del cliente por medio de la evidencia empírica. Al mismo tiempo, este enfoque proporcionará datos acerca de la calidad de los productos, la atención de la empresa a los clientes y su proceso de ventas y luego se detectará esas mediciones al nivel de satisfacción de los consumidores.

Paradigma de Investigación. Modelo cuantitativo: el presente paradigma será el más relevante, ya que se pretende medir y analizar las variables objetivo sobre la gestión de ventas y la satisfacción de los clientes. Esto permitirá al investigador usar diferentes métodos estadísticos como encuestas, y análisis descriptivos para entender cómo cada parte del proceso de gestión de ventas afecta a las percepciones y satisfacción de los clientes. Por lo tanto, los datos numéricos utilizados



mostrarán patrones y tendencias que demostrarán o rechazarán las hipótesis recogidas.

La teoría del comportamiento del consumidor es fundamental para comprender cómo los clientes toman decisiones de compra, cómo perciben la calidad del producto y el servicio, y cómo esta percepción afecta la satisfacción. El comportamiento del consumidor explica que los clientes no solo evalúan el producto per se; más bien, determinan la calidad de la interacción con los vendedores, el ambiente de compra y el servicio posventa. En este sentido, la comprensión del comportamiento del consumidor ayuda a definir cómo la gestión de ventas puede influir en la satisfacción al garantizar que la experiencia de compra supere las expectativas del cliente.

La teoría de la calidad del servicio, específicamente, el modelo SERVQUAL, se emplea para evaluar la percepción de un cliente sobre la calidad del servicio recibido. Este modelo sugiere que la calidad de los servicios prestados depende de la variación entre las expectativas del cliente y el alcance percibido del servicio recibido. Es este marco el que evaluará cómo la satisfacción del cliente de JICAR en factores del consumidor como la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía y la tangibilidad, especialmente en la industria de la tecnología.

Modelo de satisfacción del cliente Esta investigación se basa en otras como el modelo de expectativas-rendimiento. Este modelo sostiene que la satisfacción del cliente depende de la brecha entre las expectativas antes de la compra y el desempeño del producto o servicio.



La integración de este modelo en el estudio de caso de JICAR permitirá revelar hasta qué punto las expectativas del cliente sobre la calidad del producto, el proceso de marketing y el servicio de venta y el servicio posventa se correlacionan con la realidad de su experiencia que afecta la satisfacción general.

La epistemología detrás de este estudio también incorpora el uso de métodos de investigación como los cuestionarios estructurados y las entrevistas, que son herramientas válidas dentro del enfoque positivista. Estos últimos, que se administrarán a una muestra representativa de la clientela de JICAR, permitirán recopilar datos sobre las percepciones de los clientes sobre la calidad del producto, los servicios al cliente y la satisfacción general. Los resultados se analizarán utilizando estadísticas descriptivas y correlacionales para detectar tendencias y relaciones significativas.

Este enfoque epistemológico es aplicable porque permite un análisis exhaustivo y objetivo de los efectos de la gestión de ventas sobre la satisfacción del cliente empleando datos empíricos para construir conocimiento válido y replicable. La vinculación de las teorías del comportamiento del consumidor y la teoría de la calidad del servicio con la teoría de la satisfacción del cliente proporciona una base teórica sólida para interpretar los resultados y recomendar medidas prácticas para mejorar las estrategias de ventas y servicios al cliente en JICAR.



2.3. Estado del arte

Como se ha precisado, el estado del arte en el campo de la gestión de las ventas y la satisfacción del cliente evidencia cómo las prácticas de las ventas impactan de forma directa en el consumidor la percepción y lealtad del consumidor de las mismas, especialmente en el rubro tecnológico. Los estudios previos subrayan que una adecuada gestión de las ventas, lo que comprende desde la calidad del bien hasta la atención personalizada del personal incide de forma positiva significativa en la satisfacción del cliente.

A nivel internacional, varias investigaciones encuentran que la satisfacción del consumidor no solo depende del producto, sino de la experiencia de compra, la atención al cliente por parte de la empresa canal y la posventa. Por ejemplo, la teoría de expectativas-desempeño y el modelo SERVQUAL destacan la importancia de la relación entre lo que espera el cliente y lo que obtiene el servicio.

Mientras, a nivel nacional, investigaciones en Lima, Cusco, Arequipa encuentran que, para el rubro tecnológico, la personalización de la venta, así como de la atención marcan las diferencias.

En su ámbito local, los estudios en Juliaca indican que, pese a las similitudes del mercado, las pequeñas y medianas empresas del rubro tecnológico requieren mejorar la calidad de la atención y la rapidez en la entrega para competir.

En resumen, el estado del arte muestra que existe una abundante literatura que demuestra que la mejor forma de obtener alta satisfacción es a través de la venta orientada al cliente, proceso especialmente



crucial para el sector tecnológico y en el cual se circunscribe este estudio empresarial.

2.4. Bases teóricas

2.4.1 Gestión de Ventas

La gestión de ventas es una de las funciones más importantes en cualquier tipo de organización que realiza una serie de operaciones comerciales y de ventas. En particular, es crítico para las organizaciones en sectores altamente competitivos, como la tecnología. La administración de ventas involucra todas las actividades necesarias para planificar, dirigir y controlar las operaciones de ventas, impulsar el logro de un alto rendimiento y satisfacer las necesidades del cliente.

2.4.1.1. Definición y Concepto de Gestión de Ventas

La gestión de ventas concierne a varias actividades y estrategias que una empresa implementa; para promover y vender sus productos o servicios, todo esto se hace para lograr las metas comerciales de la empresa. Entre las actividades que esa definición implica incluyen la planificación de la estrategia y táctica de la venta, la creación al equipo de ventas, el descubrimiento de objetivos, el sentido oportuno de entrenamiento al personal de venta, y por último, el medir el desempeño de la venta. Según Churchill, Ford and Walker 2000 la gestión de ventas comprende la creación de un entorno adecuado para la venta efectiva de productos, ya que se define como poner la venta de los productos en condiciones adecuadas a través de la gestión de las personas, procesos y tecnología.



2.4.1.2. Funciones de la Gestión de Ventas

Las funciones clave de la administración de ventas son las siguientes:

Planificación de las ventas: esto incluye la formulación de la estrategia y los objetivos a corto y largo plazo, así como la identificación de mercados meta. Otra parte de esta función es la segmentación del cliente y la evaluación de las necesidades del mercado.

Organización del equipo de ventas: la estructura del equipo de ventas, que es la combinación de vendedores directos, supervisión de ventas y personal de soporte, debe corresponder a los objetivos de la empresa. Debe ser bien organizado para maximizar la eficacia.

Capacitación de ventas: el personal capacitado es necesario para proporcionar un nivel de servicio adecuado, comprender las necesidades del cliente y las habilidades para cerrar ventas exitosas. La capacitación incluye las técnicas de venta, información de productos, habilidades de comunicación y administración del tiempo.

Control y evaluación del rendimiento de ventas: es la medición y evaluación de la actuación de ventas del equipo, a fin de alcanzar los objetivos comerciales. Esto se logra a través de indicadores clave de desempeño, como las ventas en volumen, la tasa de conversión y el logro de las metas establecidas.

2.4.1.3. El Proceso de Ventas

El proceso de ventas se puede desglosar en varias etapas clave.

- La prospección es el proceso de identificación y calificación de clientes potenciales. Esta etapa incluirá investigaciones



de mercado y, caso sea necesario, identificación de clientela con más posibilidad de adquisición.

- Luego viene la calificación. Se puede considerar como el proceso en el que se evalúan a los prospectos que han pasado la primera etapa de la priorización.
- En la etapa de presentación de la venta, se sigue con el proceso de demostrar el producto al cliente. Aquí, el vendedor presentará las características de su producto para corresponder directamente a las necesidades y deseos del cliente.
- La cuarta etapa es el manejo de objeciones. Uno de los aspectos más importantes del proceso de venta es la capacidad de un vendedor de hacer frente a cualquier duda o información discordante que un cliente pueda expresar con respecto a un producto o servicio.
- A la sexta etapa la antecede el cierre de la venta. Esto supone un acuerdo final que puede concluirse mediante preguntas de confirmación o necesidades exploratorias.
- Seguimiento postventa. El seguimiento con el cliente después de la compra también es una etapa fundamental.

2.4.1.4. Estrategias de Gestión de Ventas

Existen diferentes estrategias de gestión de ventas que dependen del tipo de mercado y las necesidades de la empresa. Algunos de los más comunes son:



- Ventas consultivas: Es un enfoque cuando se da ventas a largo plazo y se implica una relación con el cliente.
- Ventas de valor: es un enfoque que se utiliza cuando el precio no es el principal diferenciador entre los proveedores. Este enfoque se utiliza bastante en el sector tecnológico, ya que el definitivo es la diferenciación y la innovación.
- Transacción de ventas: La estrategia implica una venta individual de bajo costo y rápido crecimiento. Es adecuado para los mercados en los que "todos" venden productos estándar, y el jugador con una estructura de coste más baja tiene la mejor ventaja en costo.
- CRM: hoy en día, la herramienta de ventas más común es la utilización de tallos de CRM. El sistema le permite realizar fácilmente los contactos y segmentar a los clientes en secciones fácilmente identificables.

2.4.1.5. Importancia de la Gestión de Ventas en el Sector Tecnológico

En el sector tecnológico, la gestión de ventas es especialmente crucial en vista de la competencia excesiva y la evolución de las expectativas de los consumidores. Según Kotler y Keller, mucho consumidor de tecnología productos que son innovadores, pero también productos que ofrecen servicios y soporte postventa. La gestión de ventas debe permitir que la innovación funcione en conjunto con la capacidad de servicio al cliente para diferenciarse en el mercado congestionado. En este escenario, la capacitación en ventas es fundamental para las empresas como JICAR, que se trata de productos de computación, incluidas computadoras, portátiles, impresoras y



accesorios. El equipo de ventas se entrena no solo para ofrecer productos de alta calidad, sino también para ofrecer una capacidad de compra que proporcione soluciones a las necesidades y problemas de los clientes. El enfoque consultivo y la postventa son vitales para la satisfacción a largo plazo del cliente.

2.4.2 Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es uno de los conceptos más importantes en la gestión empresarial. Está directamente relacionado con la naturaleza del éxito del cliente. Se puede definir como un grado con que los productos o servicios que ofrece una empresa responden o superan el nivel de exigencia. En un mundo competitivo, la satisfacción del cliente es un factor relevante en la creación de relaciones laborales saludables con sus consumidores, lo que garantiza que una empresa sea o no rentable.

2.4.2.1. Definición de Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente, puede ser definida como un sentimiento, evaluación o actitud positiva o negativa que el cliente desarrolla sobre cómo se cumplieron sus expectativas con respecto al producto o servicio. Según Kotler and Keller, la satisfacción es el resultado de la comparación de las expectativas existentes antes de la compra y la percepción del desempeño del producto adquirido o servicio. Por lo tanto, si el desempeño excede la expectativa del cliente, el cliente experimenta la satisfacción; pero, si es por debajo de la expectativa, genera la insatisfacción.



2.4.2.2. Modelos de Satisfacción del Cliente

Debido a la gran variedad de enfoques teóricos en la literatura, son muchos los modelos destinados a explicar el proceso de satisfacción del cliente. Entre los modelos más influyentes, se encuentran los siguientes:

1. **Modelo Expectativa-Desempeño**, Los autores presentan el modelo de la desconfirmación de expectativas. El enfoque más difundido e influyente según Oliver consiste en su interpretación: la satisfacción ocurre cuando la experiencia del cliente; es decir, el desempeño del producto o servicio coincide con sus expectativas. En caso contrario, se produce la insatisfacción. En consecuencia, el modelo tiene las siguientes partes:
 - Confirmación – Estado de satisfacción con el producto cuando las expectativas y el desempeño coinciden.
 - Desconfirmación positiva: cuando el desempeño excede las expectativas; la satisfacción puede ser alta.
 - Desconfirmación negativa: insatisfacción cuando el nivel de desempeño es más bajo que las expectativas.
2. **Modelo SERVQUAL**, Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, SERVQUAL es utilizado para medir la percepción que los clientes tienen sobre la calidad del servicio. La satisfacción del cliente está determinada por la diferencia entre las expectativas del cliente y la percepción de los servicios que se prestan. Los cinco elementos fundamentales de SERVQUAL incluyen la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la mentalidad y la tangibilidad.



- Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. La fiabilidad se refiere a la aptitud de la empresa para entregar servicios de alta calidad de manera similar.
- La capacidad de respuesta es la voluntad de la empresa para ayudar a sus clientes y brindarle rápidamente un servicio.
- La seguridad o la confianza que los consumidores tienen en la empresa.
- La mentalidad o la persona que los clientes perciben reciben otro.
- La tangibilidad, por otro lado, es los aspectos físicos, incluidas las instalaciones, el equipo y el personal.

2.4.2.3. Factores que Afectan la Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente está determinada por una variedad de factores, cuya comprensión es vital para mejorar los productos y servicios de la empresa. A continuación, se detallan los elementos claves que sustentan la satisfacción del cliente: calidad del producto o servicio, atención al cliente, precio, experiencia de compra y fidelización y seguimiento:

- **Calidad del Producto o Servicio:** La calidad del producto o servicio es uno de los factores más determinantes. Los clientes desean que el producto funcione y cumpla su función. Según Zeithaml, 1988, la calidad es el mayor determinante de la satisfacción y, si esta no es alcanzada, la insatisfacción será irremediable.
- **Atención al Cliente:** La calidad de la atención al cliente desde antes de la compra hasta el post venta tiene uno de los impactos más



significativos en la satisfacción. La empatía, la idoneidad y la actitud en todo momento tienen mucha influencia en el feed back del cliente. De igual manera, según Grönroos, 1990, la calidad en el servicio es un determinante de la satisfacción ya que los clientes aprecian el esfuerzo y el trato recibido personalizado y eficaz al estilo.

- **Precio:** Por su parte, tiene cierta influencia aislada, aunque Monroe, 2003 sugiere que los clientes siempre buscan la relación entre el precio de un producto y los beneficios suministrados por ello es un factor esencial en las conductas de los consumidores". Si el cliente percibe el precio como acorde al valor que ofrece comprado, será el nivel de satisfacción.
- **Experiencia de Compra:** El proceso de compra que abarca desde el acceso a la información, la facilidad para pedir, la atención al enviar y la rapidez en la entrega también influye en la satisfacción del cliente. Mientras más fácil y sin contratiempos más satisfecho el cliente. Según Bitner, 1990 la existencia de un ambiente físico adecuado e interacción entre los empleados y los clientes benefician la experiencia de compra.
- **Fidelización y Seguimiento:** Por último, la empresa que permanezca en contacto con su cliente una vez comprador, la resolución de dudas y problemas y el genuino interés en su satisfacción obtendrán clientes leales. Según Oliver, 1999 la fidelización es en realidad cuando el cliente siente que sus necesidades y expectativas son atendidas a lo largo de su "vida" como cliente.



2.4.2.4. Importancia de la Satisfacción del Cliente en la Empresa

El éxito a largo plazo de una empresa se ve afectado por la satisfacción del cliente. Al respecto, la satisfacción del cliente tiene varias ventajas, entre otras:

- **Fidelización del Cliente:** los clientes satisfechos son más propensos a repetir la compra de sus productos y convertirse en clientes permanentes, lo que aumenta el valor a largo plazo de cada cliente;
- **Boca a Boca positiva:** la satisfacción del cliente también puede llevar a recomendaciones, que a su vez atrae a otros clientes. Se considera que el boca a boca es la forma más económica y efectiva de publicidad;
- **Reducción de Costos:** La satisfacción del cliente reduce el costo de adquisición de nuevos compradores porque un comprador satisfecho realizará pedidos nuevamente e incluso comprará otros bienes. En comparación con la adquisición de clientes, esta cifra es mucho menor;
- **Reputación Mejorada:** La reputación se ve reforzada por una empresa centrada en la satisfacción del cliente, lo que puede resultar en una ventaja competitiva en algunos casos, especialmente en sectores como la tecnología, donde la competencia es feroz.



2.4.2.5. Satisfacción del Cliente en el Sector Tecnológico

En el ámbito tecnológico, la satisfacción del cliente resulta aún más crítica debido a la alta competencia y a la rápida evolución de los productos. Por ello, los clientes desean no solo un producto innovador de calidad, sino también un servicio eficiente y un soporte postventa.

De acuerdo con Homburg, Koschate y Hoyer, la satisfacción del cliente en el ámbito tecnológico se asocia a la percepción de calidad, la innovación y la efectiva resolución de los problemas. En consecuencia, la calidad y el desarrollo innovador, así como la gestión de las situaciones problemáticas, deben ser óptimas para mantener la satisfacción al nivel adecuado.

2.5. Marco conceptual

Gestión de Ventas: Conjunto de actividades y estrategias orientadas a maximizar el rendimiento comercial y satisfacer las necesidades del cliente.

Planificación de Ventas: Definición de objetivos de ventas y desarrollo de estrategias para alcanzarlos.

Proceso de Ventas: Conjunto de etapas que atraviesa una venta, desde la prospección hasta el cierre y seguimiento postventa.

Prospección: Identificación de clientes potenciales o prospectos.

Cierre de Ventas: Etapa final del proceso de ventas en la que se concreta la transacción.

Atención Postventa: Acciones realizadas después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización.

Ventas Consultivas: Enfoque de ventas centrado en comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas.



CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente): Estrategia y tecnología para gestionar interacciones con clientes, mejorar relaciones y fidelidad.

Satisfacción del Cliente: Nivel en el que las expectativas del cliente son satisfechas por un producto o servicio.

Expectativas del Cliente: Anticipaciones o deseos previos de los clientes con respecto a los productos o servicios.

Modelo Expectativa-Desempeño: Modelo que sugiere que la satisfacción ocurre cuando el desempeño del producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente.

Desconfirmación de Expectativas: Proceso en el cual las expectativas del cliente no se cumplen (desconfirmación negativa) o se superan (desconfirmación positiva).

SERVQUAL: Modelo que mide la calidad del servicio mediante cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

Calidad del Producto/Servicio: Percepción de los clientes sobre la durabilidad, confiabilidad y efectividad del producto o servicio.

Fidelización del Cliente: Proceso mediante el cual una empresa logra que sus clientes repitan compras o sigan utilizando sus servicios de forma continua.

Boca a Boca: Recomendaciones informales de un cliente a otro, influenciadas por la experiencia y satisfacción del cliente.

Relación Calidad-Precio: Evaluación del cliente sobre si el precio de un producto o servicio justifica su calidad.

Seguimiento Postventa: Interacciones que la empresa mantiene con el cliente después de la compra para asegurar la satisfacción y resolver posibles problemas.

2.6. Hipótesis

2.6.1 *Hipótesis general*

La gestión de ventas en la empresa JICAR de Juliaca influye positivamente en la satisfacción del cliente durante el año 2024, mejorando la percepción de la calidad de los productos y servicios, la atención recibida por el personal de ventas y la experiencia general de compra.

2.6.2 *Hipótesis específicas*

1. Las percepciones de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por JICAR están positivamente relacionadas con la gestión efectiva de ventas, lo que mejora su satisfacción general.
2. La percepción de los clientes sobre la atención recibida por parte del personal de ventas en JICAR tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, siendo una de las variables más influyentes en su experiencia de compra.
3. Los factores que los clientes consideran prioritarios para evaluar su experiencia de compra en JICAR, como la calidad del producto, la atención al cliente y la entrega puntual, influyen significativamente en su satisfacción final.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación

El método de investigación involucrado es de naturaleza mixta, con datos cuantitativos y cualitativos. Los cuantitativos incluyen los que se obtuvieron a partir de las encuestas a través de cuestionarios y escalas de medición numéricas. El enfoque cualitativo, por otro lado, aborda la percepción y los puntos de vista de los clientes y se recopilan a través de entrevistas y grupos de discusión.

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es considerado descriptivo-correlacional. En este caso, el objetivo fue describir cómo la gestión de ventas se relaciona con la satisfacción en el cliente JICAR. De igual forma, se centra en analizar y describir la relación que presenta las variables calidad del servicio, atención al cliente y experiencia de compra con por la satisfacción del cliente. Proceso por el cual se puede describir cuáles características de la gestión de ventas influye.

3.1.2 Nivel

Nivel de investigación: explicativo y correlacional.

Descriptivo: en primer lugar, describir las características y los factores relacionados con la gestión de ventas y la satisfacción del cliente.

Explicativo: en segundo lugar, explicar cómo algunas dimensiones de la gestión de ventas, como la calidad del producto o la atención al cliente, están relacionadas con la satisfacción del cliente de JICAR.

3.1.3 Diseño

Respecto del diseño de investigación, el mismo se trata de uno no experimental y transversal, por recolectarse datos para un solo "momento del tiempo". En cuanto a los métodos de recolección de la información, se emplearon las encuestas y entrevistas, las cuales permitieron brindar una visión de la percepción del cliente acerca de la gestión de ventas de la empresa y si esta influye en la satisfacción del mismo. No se manipularon las variables de forma intencional, sino que se analizaron de tal forma como se presentan en la realidad.

3.2. Modalidad de estudio de casos

3.2.1 Población

Se considera que la población objetivo de JICAR en la ciudad de Juliaca suma 16,000 personas, desde un 5% de la cuota de 320,000 habitantes de la ciudad. Estos comprenden a los potenciales y verdaderos clientes que están dispuestos a comprar varios dispositivos tecnológicos, como computadoras, ordenadores portátiles, impresoras, repuestos y accesorios. Además, este grupo abarca a participantes individuales, así como a empresas que buscan la ayuda tecnológica para sus necesidades personales, educativas, profesionales y empresariales.

Un nicho específicamente satisfecho con la calidad del servicio y del producto les presenta a JICAR la oportunidad de fortalecer la presencia y la satisfacción del cliente a través de la eficacia de las ventas. Los destinatarios pueden ser desde estudiantes e individuos empresariales hasta PYME, y estos últimos son los principales consumidores de la compañía objetivo. En este sentido, es importante personalizar las estrategias de venta y servicio para satisfacer eficazmente las necesidades del mercado específico de Juliaca.

3.2.2 Muestra

Dado que la población estimada de clientes potenciales de JICAR en Juliaca es de 16,000 personas, es necesario trabajar con una muestra representativa para garantizar la viabilidad del estudio y obtener resultados generalizables.

Criterios para Determinar la Muestra

Tamaño poblacional: 16,000 clientes potenciales.

Nivel de confianza: Se suele trabajar con un nivel de confianza del 95%.

Margen de error: Un margen de error típico en estudios de este tipo es del 5%.

Proporción esperada: Asumimos una proporción de 50% (la más conservadora) dado que no se conoce previamente la distribución.

Cálculo del Tamaño de la Muestra

Se utiliza la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra.

Z : Valor Z para el nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$).

p : Proporción esperada ($p=0.5$).

q : Complemento de la proporción ($q=1-p=0.5$).

E : Margen de error ($E=0.05$).

N : Tamaño de la población ($N=16,000$).

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1.962 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 16,000}{0.052 \cdot (16,000 - 1) + 1.962 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

El tamaño de la muestra resultante será aproximadamente 375 personas.

Selección de la Muestra

Se aplicará un muestreo probabilístico estratificado para garantizar que se consideren las distintas características de los clientes de JICAR, como individuos (estudiantes, profesionales) y empresas. Esto permite que los datos recolectados reflejen de manera más precisa la diversidad de la población objetivo.

Justificación del Tamaño de Muestra

Trabajar con una muestra de aproximadamente 375 personas es suficiente para obtener resultados confiables, ahorrar tiempo y recursos, y asegurar que el análisis sea representativo de las opiniones y percepciones de los clientes de JICAR en Juliaca.

3.3. Métodos y técnicas de recogida de información

Durante el desarrollo del presente estudio "Gestión de ventas y satisfacción del cliente en la empresa JICAR de Juliaca 2024", se utilizaron métodos y técnicas para recopilar información cuantitativa y cualitativa. Dichos

enfoques posibilitaron proporcionar una cantidad razonable y completa de datos sobre la percepción y satisfacción del cliente.

Métodos de Recogida de Información

Método Cuantitativo: Recolección de datos numéricos que ha medido objetivamente la percepción respecto a la calidad de los productos, la atención al cliente y el proceso de compra. Los datos recolectados permiten la utilización de análisis estadísticos y la posterior generalización de los resultados a la población objetivo.

Método Cualitativo: Este aspecto de la investigación ha complementado la discusión cuantitativa, permitiendo una comprensión más profunda de las opiniones de los clientes y sus experiencias, y qué áreas han sido prioritarias para su satisfacción.

Técnicas de Recogida de Información

Encuestas (Cuestionarios):

Utilicé encuestas estructuradas para recopilar datos de los clientes de JICAR, tanto de forma presencial como virtual. El cuestionario incluía preguntas cerradas y escalas tipo Likert. Esta metodología me permitió recopilar datos cuantitativos uniformes sobre la percepción del producto, la actitud del personal y el nivel de satisfacción. Entrevistas Semiestructuradas

Realicé algunas entrevistas al personal de JICAR y a los clientes con una metodología semiestructurada. Las entrevistas incluían algunas preguntas abiertas que orientaban mis preguntas pero que eran flexibles para seguir o cuestionar respuestas, expectativas y sugerencias de los clientes.

Observación Directa



Realicé una serie de observaciones en el lugar de trabajo para recoger un poco de información "no verbal" sobre la relación con los clientes. Esta metodología me permitió obtener información que se completaba bien con datos cuantitativos y también proporcionó un medio rápido de validación de datos cuantitativos.

3.3.1 Criterios de Inclusión

- Clientes actuales y recientes de JICAR: se considera cualquier persona que haya realizado compras en la empresa en al menos un año.
- Edad: se incluyeron clientes que cumplieran con la mayoría de edad y pudieran responder por sí mismos.
- Disponibilidad: usuarios que están dispuestos a participar voluntariamente en las encuestas o entrevistas.
- Relación con la empresa: tener adquirido algunos de nuestros productos y servicios, ya sea particulares, educativos o empresariales.

3.3.2 Criterios de Exclusión

- Clientes esporádicos o inactivos: aquellas personas que no realizaron compras últimamente o cuya relación con JICAR no fue comprobable.
- Menores de edad: excluyendo a los menores de 18 años, este enfoque asegura que las respuestas sean informadas y autónomas.
- Falta de consentimiento: aquellos que no quisieron participar en la encuesta.
- Relación indirecta: aquellos que solo tuvieron relación con JICAR mediante el acompañamiento de compradores y sin efectuar transacciones personales.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

El proceso de análisis de datos se realizó en varias etapas para asegurarse de interpretar correctamente toda la información recopilada.

Organización de datos: primero, clasifiqué y revisé las respuestas de los encuestados, que obtuve de las encuestas, entrevistas y observación. Los datos cuantitativos se registraron en una base estructurada con la ayuda de software estadístico, como SPSS, y los datos cualitativos se transcribieron y categorizaron según los temas clave.

Análisis de datos cuantitativos: se usó el análisis descriptivo estadístico en forma de frecuencias, medias y desviaciones estándar para la interpretación de percepciones generales de los clientes.

Análisis de datos cualitativos: los datos de las entrevistas y observación se analizaron a través de la codificación temática. Identifiqué patrones, categorías y factores recurrentes para enriquecer el análisis cuantitativo con los resultados de las encuestas.



Triangulación de resultados: finalmente, combiné los resultados de los análisis cualitativos y cuantitativos. Esta triangulación me permitió validar y comparar los datos para una interpretación más confiable.

Al final del proceso, resumí las conclusiones que respondieron la pregunta y generaron recomendaciones prácticas para la empresa JICAR.

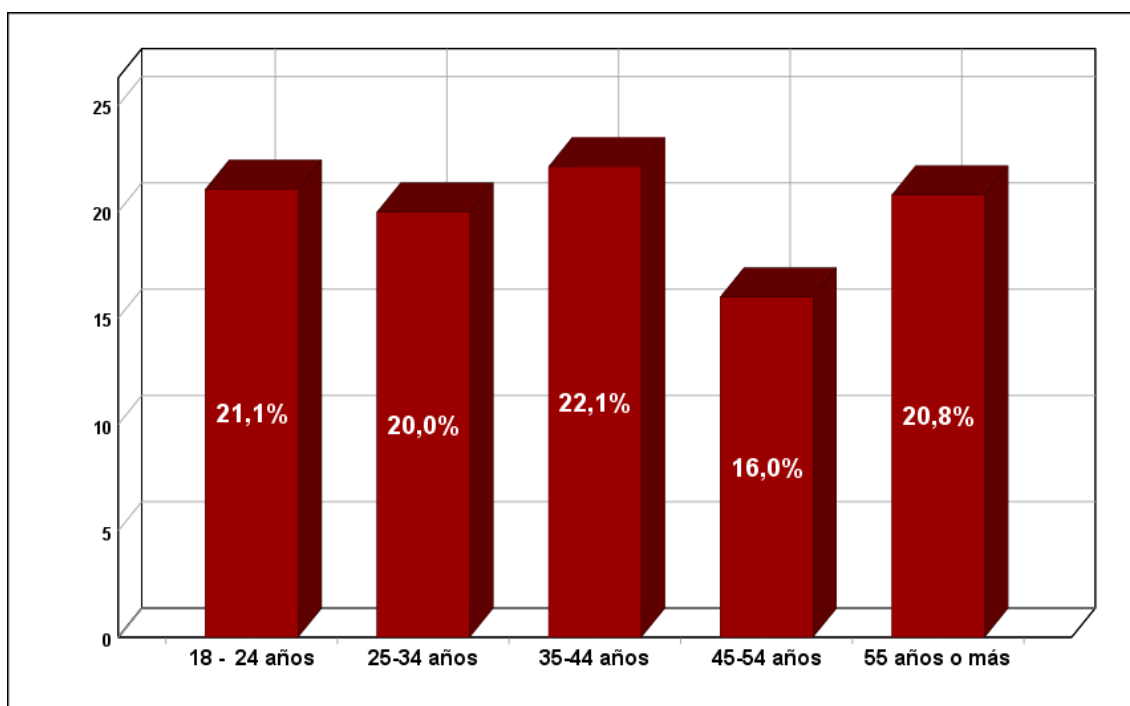
Tabla 1

Edad de los Clientes

	Frec	%	% válido	% acum
Válido 18 - 24 años	79	21,1	21,1	21,1
25-34 años	75	20,0	20,0	41,1
35-44 años	83	22,1	22,1	63,2
45-54 años	60	16,0	16,0	79,2
55 años o más	78	20,8	20,8	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Figura 1

Edad de los Clientes



El análisis de edad muestra que los clientes de JICAR tienen una distribución más o menos uniforme entre los rangos de edad, excepto una ligera concentración en los grupos de 35 a 44 años y de 18 a 24 años, que representan el 22,1 % y el 21,1 % respectivamente. Otros clientes menores de 55 años representan la proporción de alrededor del 20,8 %, con dos grupos específicos; de 25 a 34 años y de 45 a 54 años – 20,0 % y 16,0 % respectivamente.

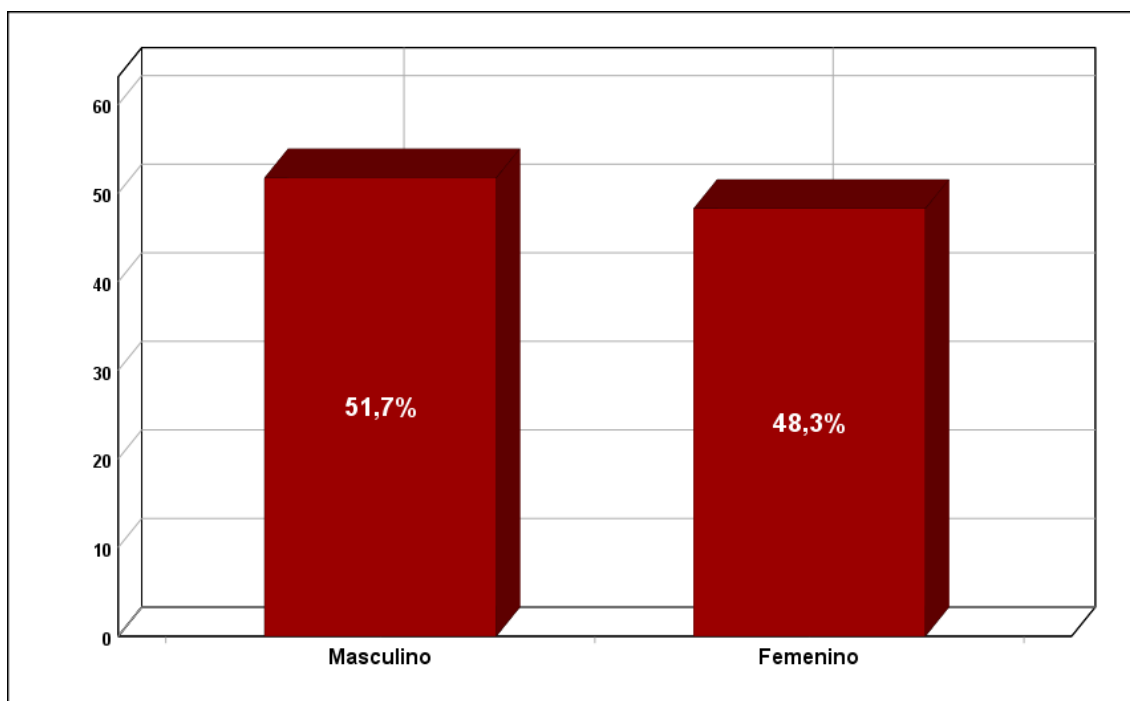
Tabla 2

Género de los Clientes

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Masculino	194	51,7	51,7	51,7
	Femenino	181	48,3	48,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 2

Género de los Clientes



El análisis de género reveló que la clientela de JICAR es equilibrada, con una pequeña ventaja de los clientes masculinos que constituyen el 51,7% frente al 48,3% de los femeninos. La igualdad de género indica que a la empresa tanto los hombres como las mujeres los atraen por igual, lo cual es importante al idear estrategias comerciales que sean inclusivas y con enfoque por género.

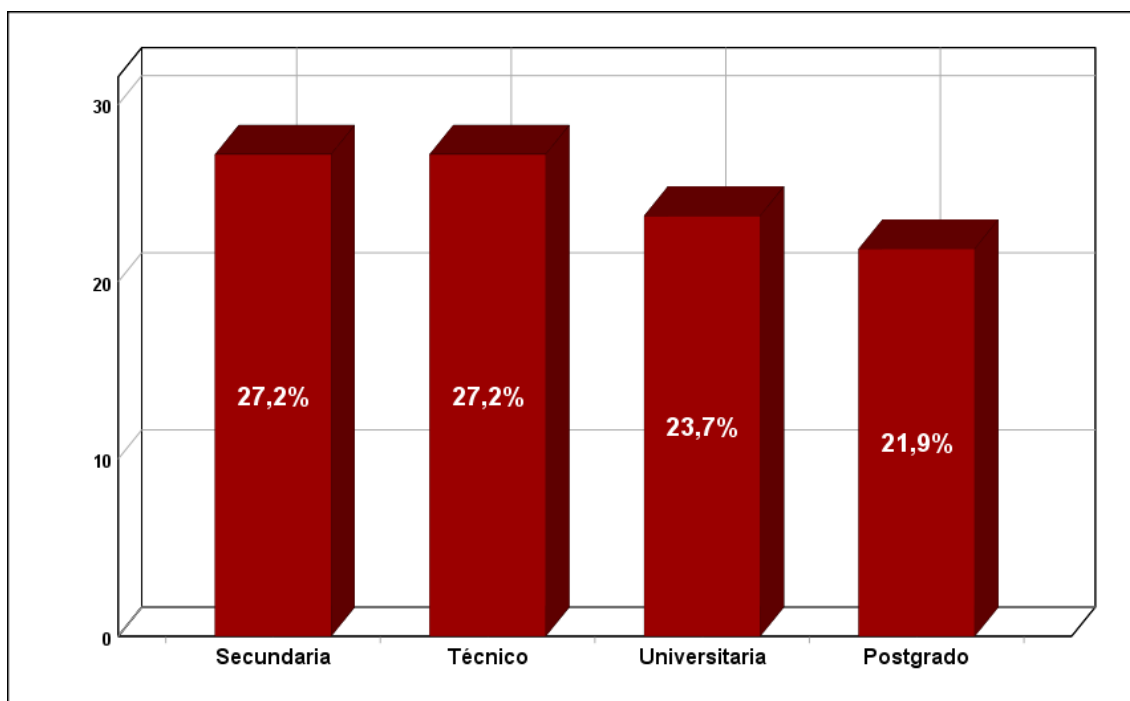
Tabla 3

Nivel educativo de los clientes

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Secundaria	102	27,2	27,2	27,2
	Técnico	102	27,2	27,2	54,4
	Universitaria	89	23,7	23,7	78,1
	Postgrado	82	21,9	21,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 3

Nivel educativo de los clientes



El análisis de nivel educativo de los clientes de JICAR muestra que la mayoría de ellos tiene secundaria el 27,2 % o técnico 27,2 %. Por lo tanto, es correcto decir que la base de clientes de la empresa tiene un nivel educativo medio y técnico. El 23,7 % de los clientes de la compañía posee una educación universitaria, y el 21,9 % tiene estudios de posgrado. Estas estadísticas muestran que la clientela de la empresa es muy diversa en términos de nivel educativo.

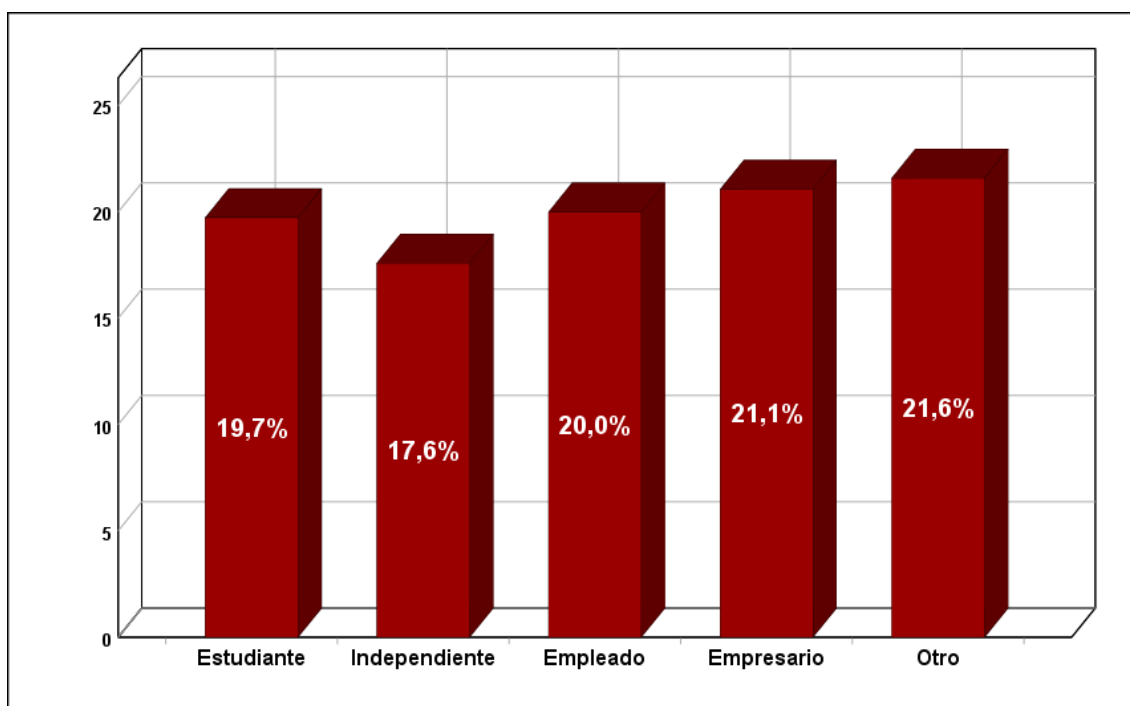
Tabla 4

Ocupación de los Clientes

	Frec	%	% válido	% acum
Válido Estudiante	74	19,7	19,7	19,7
Independiente	66	17,6	17,6	37,3
Empleado	75	20,0	20,0	57,3
Empresario	79	21,1	21,1	78,4
Otro	81	21,6	21,6	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Figura 4

Ocupación de los Clientes



La tabla del análisis de ocupación de los clientes de JICAR parece suficientemente diversa en términos del mercado laboral. Los empresarios representan el porcentaje más alto (21,1%), el grupo "otros" sigue en 21,6%, lo que podría significar una variedad de ocupaciones no especificadas. Los empleados representan el 20,0%, los independientes el 17,6% y los estudiantes el 19,7%. Todos los datos presentados confirman una diversificación adecuada del mercado laboral al que concurre JICAR.

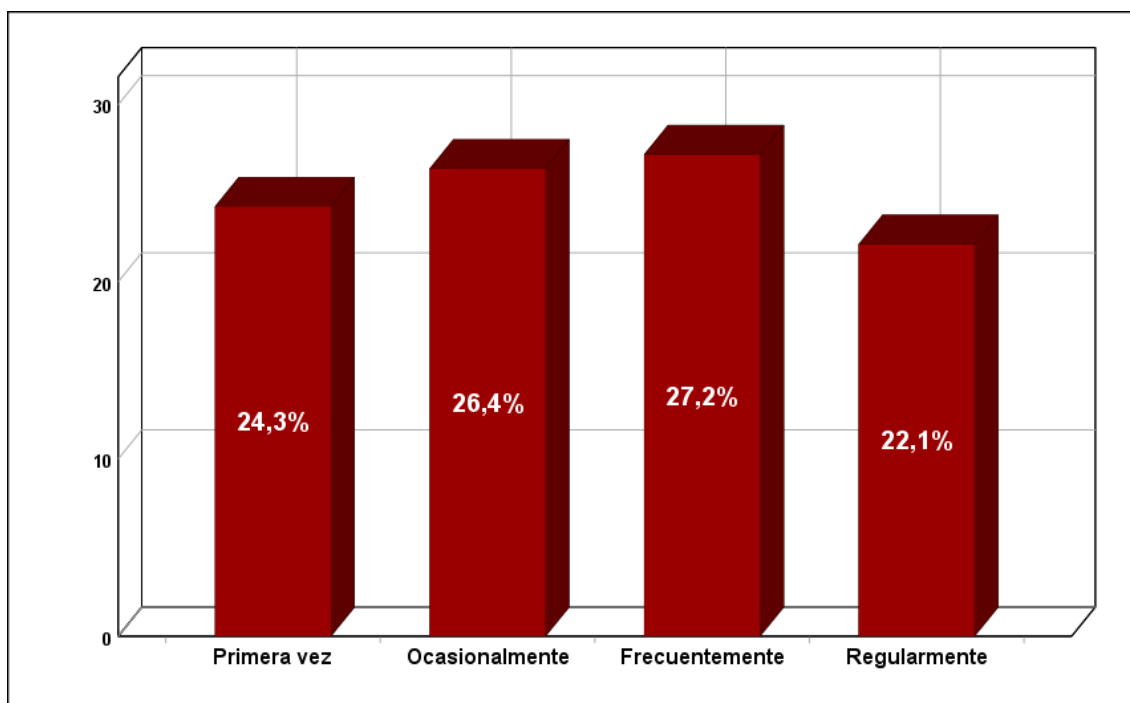
Tabla 5

Frecuencia de compra de los Clientes

	Frec	%	% válido	% acum
Válido Primera vez	91	24,3	24,3	24,3
Ocasionalmente	99	26,4	26,4	50,7
Frecuentemente	102	27,2	27,2	77,9
Regularmente	83	22,1	22,1	100,0
Total	375	100,0	100,0	

Figura 5

Frecuencia de compra de los Clientes



El análisis de la frecuencia de compra muestra que una cantidad considerable de clientes compra en JICAR con frecuencia, lo que representa el 27,2%, y ocurre con poca frecuencia, por así decirlo, en un 26,4%. El 24,3% es una variable que compró por primera vez, lo que indica que la empresa es capaz de capturar no solo a los consumidores existentes sino también a los recién llegados. Una cuarta parte es la escala que compra todo el tiempo o regularmente, lo que constituye una autenticación.

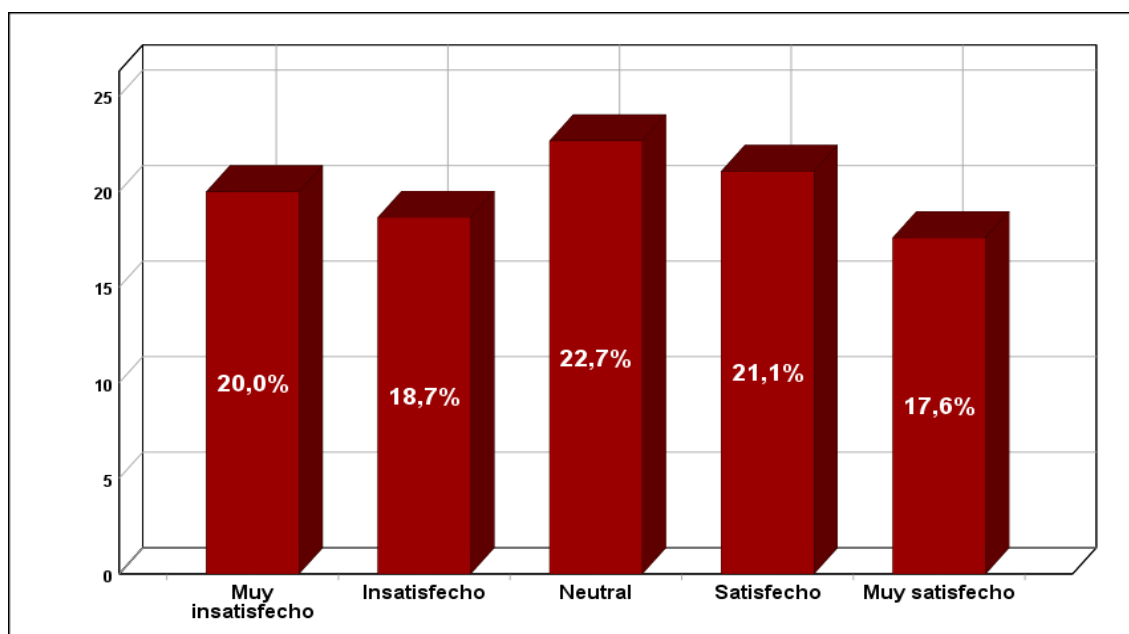
Tabla 6

Satisfacción con la Calidad de los Productos

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	75	20,0	20,0	20,0
	Insatisfecho	70	18,7	18,7	38,7
	Neutral	85	22,7	22,7	61,3
	Satisfecho	79	21,1	21,1	82,4
	Muy satisfecho	66	17,6	17,6	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 6

Satisfacción con la Calidad de los Productos



El análisis de este índice de calidad de los productos por parte de las percepciones muestra una distribución variada. Por un lado, el 20,0% de los clientes claramente no están satisfechos con la calidad; por otro, el 18,7% se define como insatisfecho. En el medio, uno puede encontrar al 22,7% que está entre los insatisfechos y el 21,1% satisfechos en positiva y el 17,6% muy satisfecho. Eso significa que una parte sustancial está satisfecha con la calidad, pero hay una significativa que aún era fuentes de negatividad o incluso neutralidad.

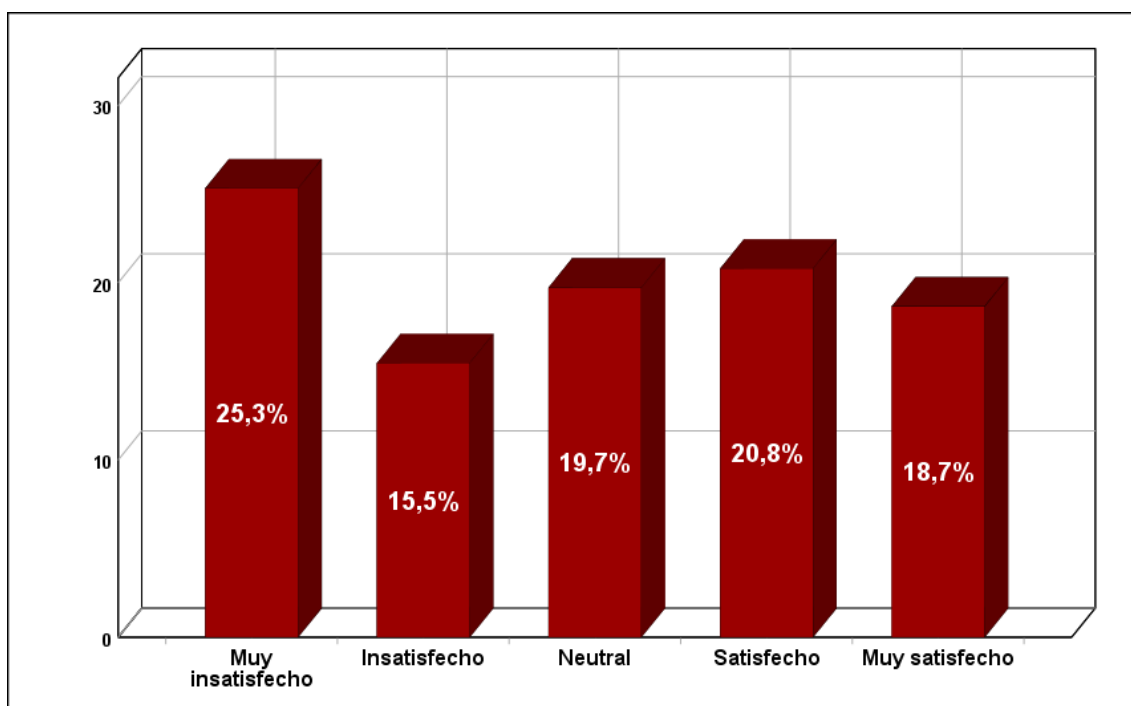
Tabla 7

Confiabilidad y Durabilidad de los Accesorios Tecnológicos

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	95	25,3	25,3	25,3
	Insatisfecho	58	15,5	15,5	40,8
	Neutral	74	19,7	19,7	60,5
	Satisfecho	78	20,8	20,8	81,3
	Muy satisfecho	70	18,7	18,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 7

Confiabilidad y Durabilidad de los Accesorios Tecnológicos



Los hallazgos obtenidos del análisis de la confiabilidad y durabilidad de los accesorios en JICAR revelan que una parte considerable de los clientes no aprecia estos productos. Específicamente, el 25,3% de los clientes estaba muy insatisfecho y el 15,5% adicional fue insatisfecho. Al mismo tiempo, el 20,8% de los encuestados estaba satisfecho y el 18,7% estaba muy satisfecho, lo que indica que esta categoría de productos no está mal del todo.

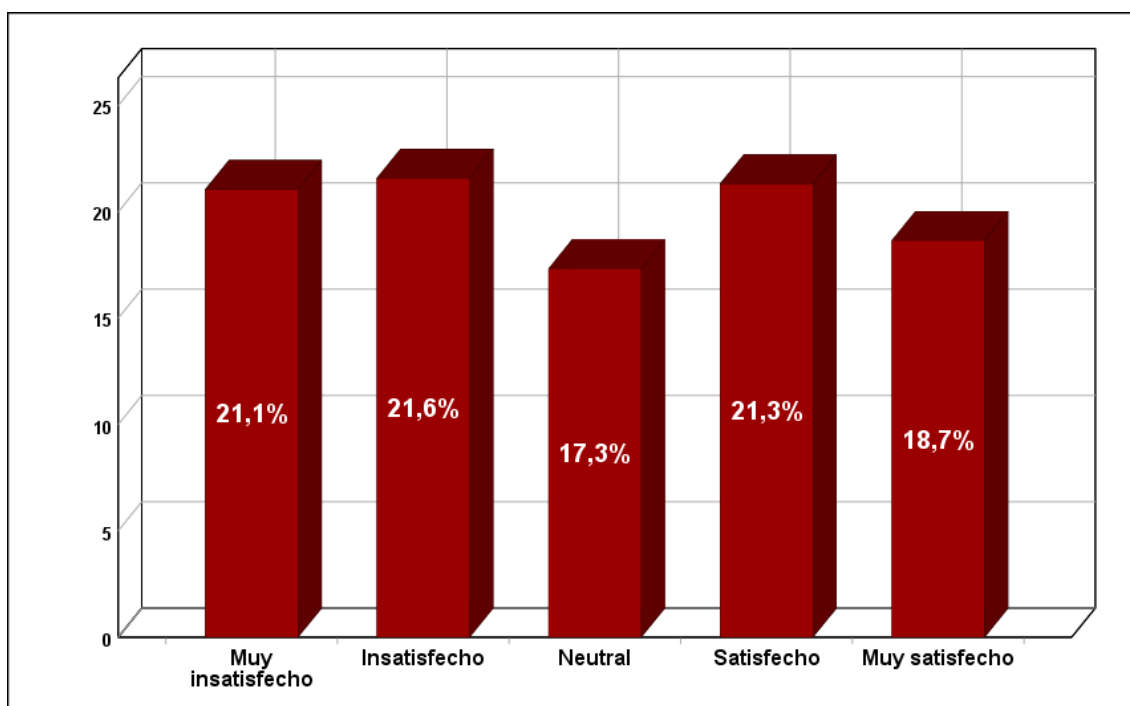
Tabla 8

Variedad de Productos en JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	79	21,1	21,1	21,1
	Insatisfecho	81	21,6	21,6	42,7
	Neutral	65	17,3	17,3	60,0
	Satisfecho	80	21,3	21,3	81,3
	Muy satisfecho	70	18,7	18,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 8

Variedad de Productos en JICAR



En cuanto al análisis de la percepción de los clientes en relación con la variedad de productos en JICAR, se puede ver que hay un 21,1% de clientes está muy insatisfecho con la variedad de productos, y un 21,6% se describe como insatisfecho. Además, existe un 17,3% de clientes que se mantiene neutral y no tiene una opinión formada sobre la oferta de productos. Sin embargo, también hay un 21,3% de clientes satisfechos y un 18,7% de clientes muy satisfechos con la variedad de productos.

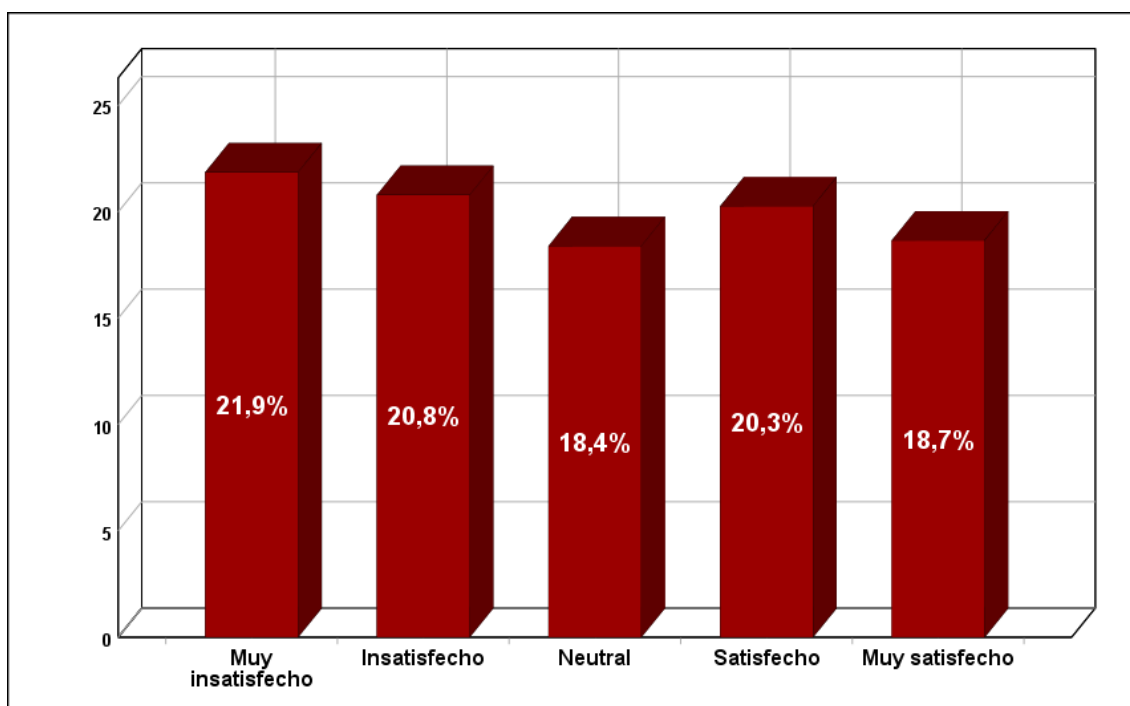
Tabla 9

Relación Calidad-Precio de los Productos en JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	82	21,9	21,9	21,9
	Insatisfecho	78	20,8	20,8	42,7
	Neutral	69	18,4	18,4	61,1
	Satisfecho	76	20,3	20,3	81,3
	Muy satisfecho	70	18,7	18,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 9

Relación Calidad-Precio de los Productos en JICAR



El análisis de la variable del precio con respecto a la calidad revela una perspectiva mixta prevaeciente entre los clientes de JICAR. En primer lugar, un 21,9% de los clientes juzgan la afirmación que se detalla como muy insatisfecho. Además, un 20,8% de los encuestados están insatisfechos. Sin embargo, el 18,4% en un patrón más neutral no tiene una opinión formada sobre la base de calidad explicada. Sin embargo, 20,3% consideran que esta afirmación es satisfactoria y 18,7% consideran que es adecuada.

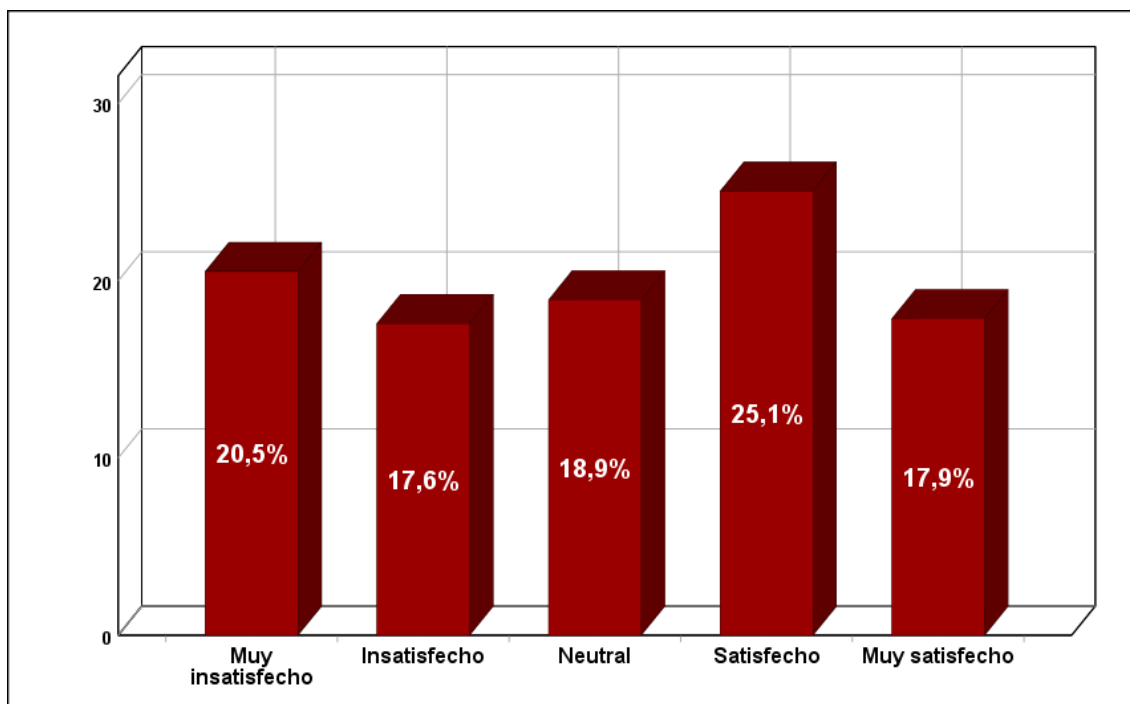
Tabla 10

Satisfacción con la Garantía y Soporte Técnico en JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	77	20,5	20,5	20,5
	Insatisfecho	66	17,6	17,6	38,1
	Neutral	71	18,9	18,9	57,1
	Satisfecho	94	25,1	25,1	82,1
	Muy satisfecho	67	17,9	17,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 10

Satisfacción con la Garantía y Soporte Técnico en JICAR



La distribución de la satisfacción del cliente con el servicio de garantía y soporte de los distribuidores de JICAR muestra un patrón mixto. Un 20,5% de los clientes están muy insatisfechos con el servicio provisto, y el 17,6% no está conforme con él. Mientras tanto, el 18,9% no muestra orientación al respecto. Por otro lado, el 25,1% de los clientes adopta un enfoque de satisfacción, y el 17,9% cree que está muy satisfecho con el servicio propuesto.

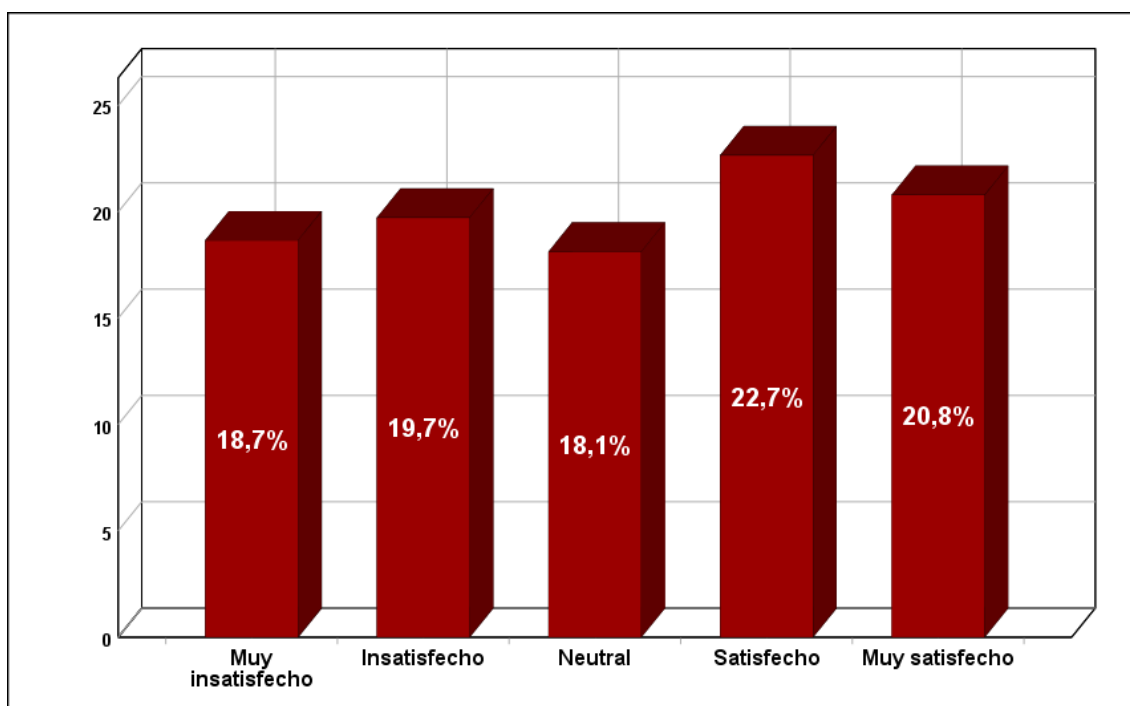
Tabla 11

Actitud del Personal de Ventas en JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	70	18,7	18,7	18,7
	Insatisfecho	74	19,7	19,7	38,4
	Neutral	68	18,1	18,1	56,5
	Satisfecho	85	22,7	22,7	79,2
	Muy satisfecho	78	20,8	20,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 11

Actitud del Personal de Ventas en JICAR



Sobre la percepción de los clientes a la actitud del personal de ventas respecto a JICAR, se evidencia una opinión dividida. Un 18,7% de clientes que afirma estar muy insatisfecho con la amabilidad y profesionalismo del personal. Mientras que un 19,7% se manifiesta insatisfecho y un 18,1% neutral con la pregunta, la experiencia ha sido regular. Sin embargo, un total de 22,7% de clientes consultados asegura estar satisfecho con la atención del personal de ventas, seguido de un 20,8% que dice estar muy satisfecho.

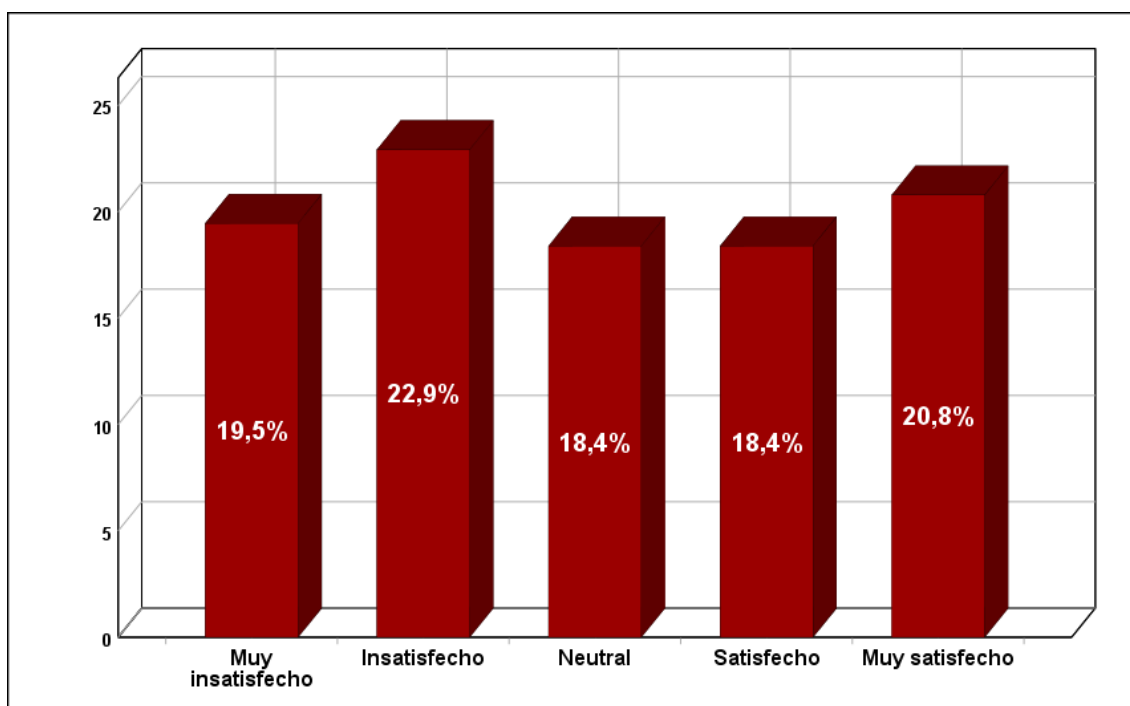
Tabla 12

Información Recibida en JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	73	19,5	19,5	19,5
	Insatisfecho	86	22,9	22,9	42,4
	Neutral	69	18,4	18,4	60,8
	Satisfecho	69	18,4	18,4	79,2
	Muy satisfecho	78	20,8	20,8	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 12

Información Recibida en JICAR



Sobre la información proporcionada sobre los productos adquiridos en JICAR muestra opiniones variadas. Un 19,5% de los clientes se declara muy insatisfecho, y un 22,9% está insatisfecho. Es una proporción significativa la de usuarios insatisfechos con la información recibida. Un 18,4% se expresa de manera neutral, mientras que un 18,4 % de los clientes está satisfecho, y un 20,8% está muy satisfecho con la información proporcionada.

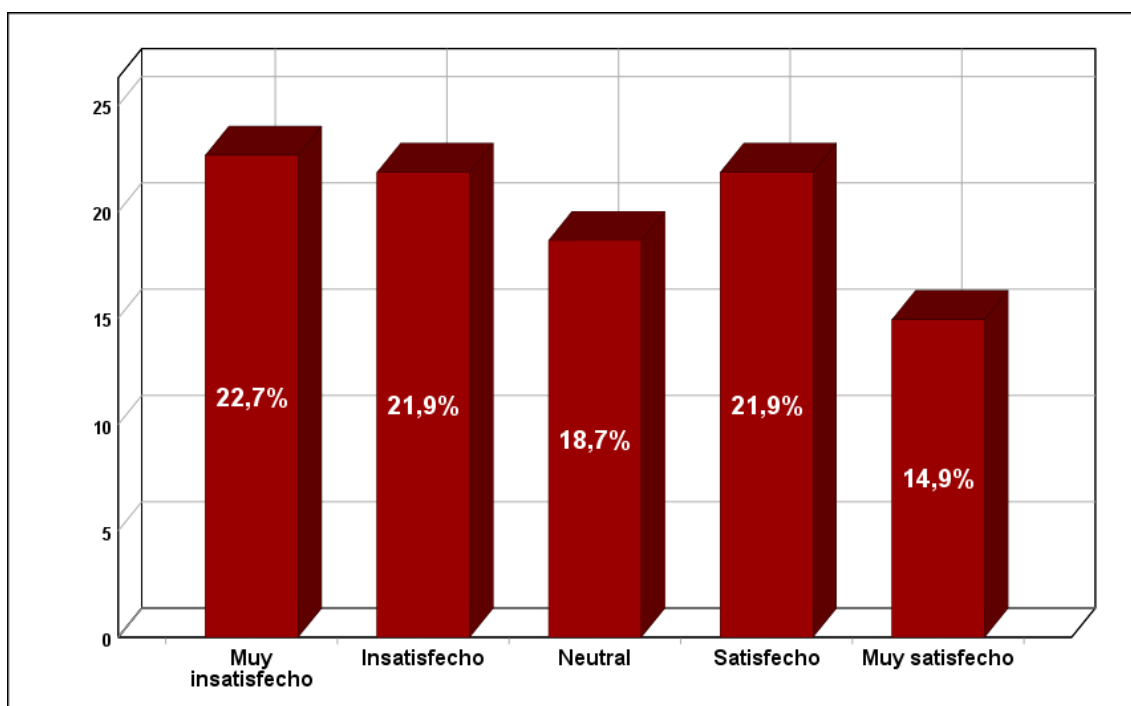
Tabla 13

Respuesta del Personal de JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	85	22,7	22,7	22,7
	Insatisfecho	82	21,9	21,9	44,5
	Neutral	70	18,7	18,7	63,2
	Satisfecho	82	21,9	21,9	85,1
	Muy satisfecho	56	14,9	14,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 13

Respuesta del Personal de JICAR



En los resultados, el 22.7% de los clientes informa que están muy insatisfechos, y el 21.9% dice que está insatisfecho con la respuesta del personal a consultas o problemas. Cuando el 18.7% no tiene opinión, el 21.9% indica que está satisfecho con el 14.9% que se informa muy satisfecho. En general, la experiencia es variada, pero resalta la importancia de ganar la conformidad del cliente a través del servicio.

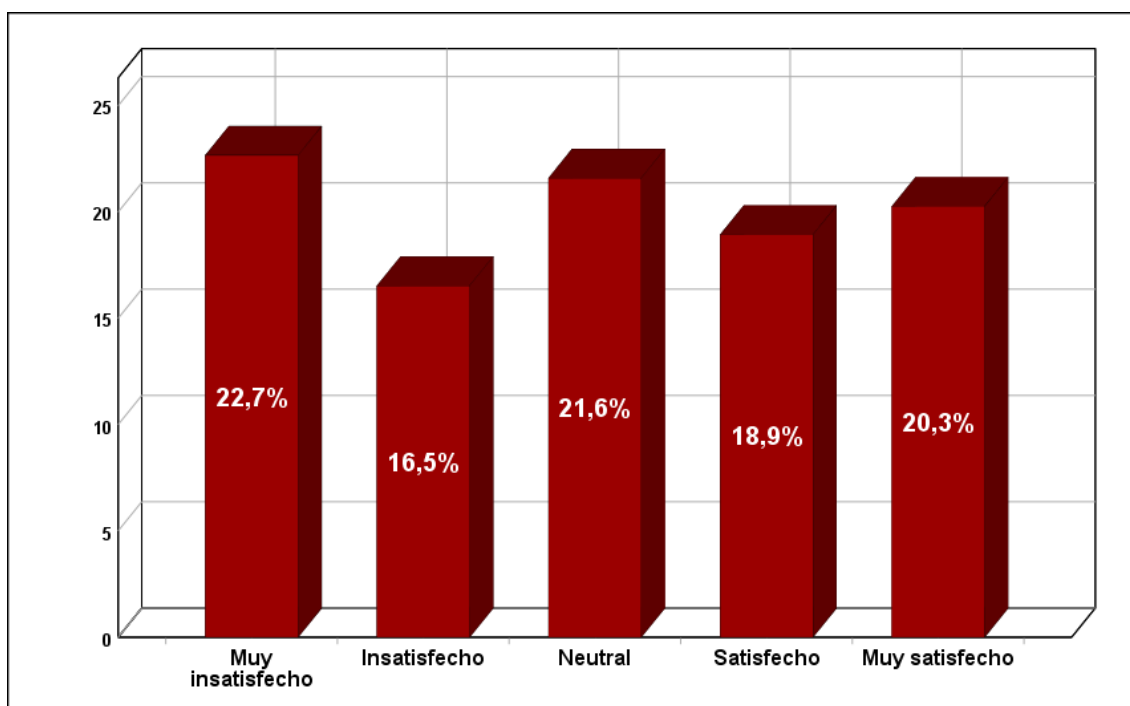
Tabla 14

Rapidez y Eficiencia en la Atención

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	85	22,7	22,7	22,7
	Insatisfecho	62	16,5	16,5	39,2
	Neutral	81	21,6	21,6	60,8
	Satisfecho	71	18,9	18,9	79,7
	Muy satisfecho	76	20,3	20,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 14

Rapidez y Eficiencia en la Atención



El 22,7% de los clientes estaba muy insatisfecho y el 16,5% de los clientes estaba insatisfecho con la rapidez y eficiencia. Un 21,6% de clientes se muestra neutral, mientras que el 18,9% de los clientes estaba satisfecho y el 20,3% de los clientes estaba muy satisfecho. Aunque JICAR tiene una gran proporción de clientes satisfechos, algunos clientes creen que el proceso de atención al cliente debería ser más rápido y eficiente.

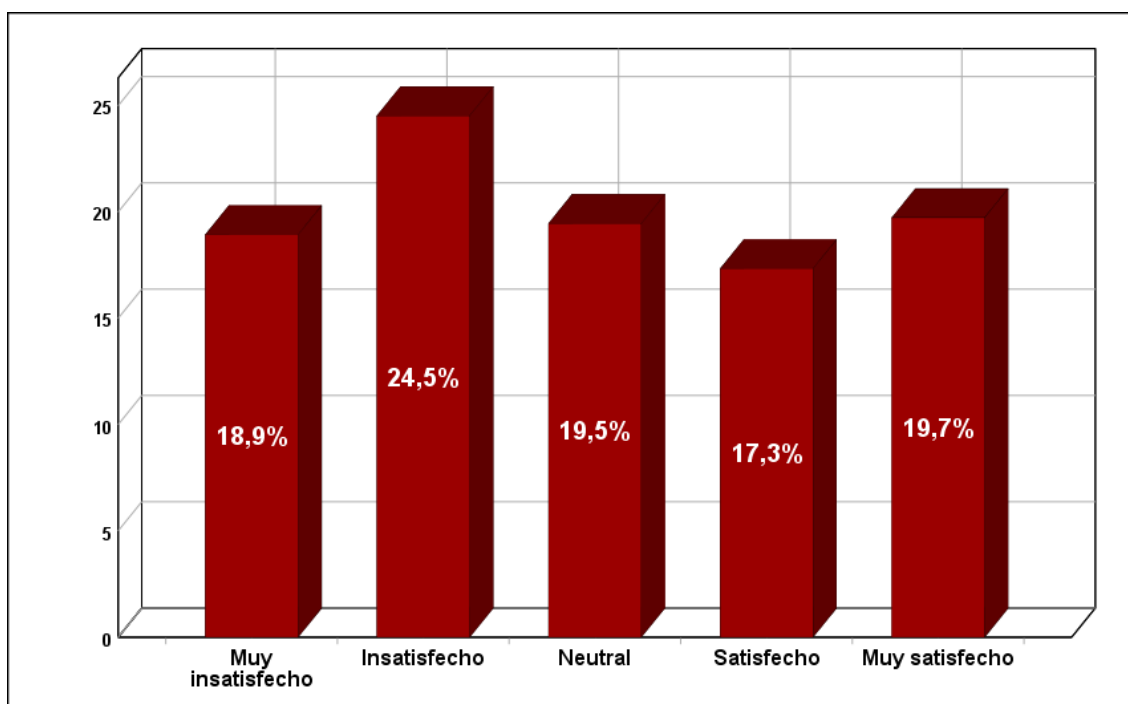
Tabla 15

Percepción de Valoración por el Personal de JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	71	18,9	18,9	18,9
	Insatisfecho	92	24,5	24,5	43,5
	Neutral	73	19,5	19,5	62,9
	Satisfecho	65	17,3	17,3	80,3
	Muy satisfecho	74	19,7	19,7	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 15

Percepción de Valoración por el Personal de JICAR



Los resultados indican que un 18,9% de los clientes se sintieron muy insatisfechos y un 24,5% se sintió insatisfecho con la calificación brindada por el personal. Mientras tanto, un 19,5% mostró neutralidad, un 17,3% se sintió satisfecho con un 19,7% muy satisfecho. Esto sugiere que, aunque hay clientes satisfechos con la calificación, hay una proporción significativa de clientes descontentos: esta es una oportunidad para fomentar una mejor relación con el cliente.

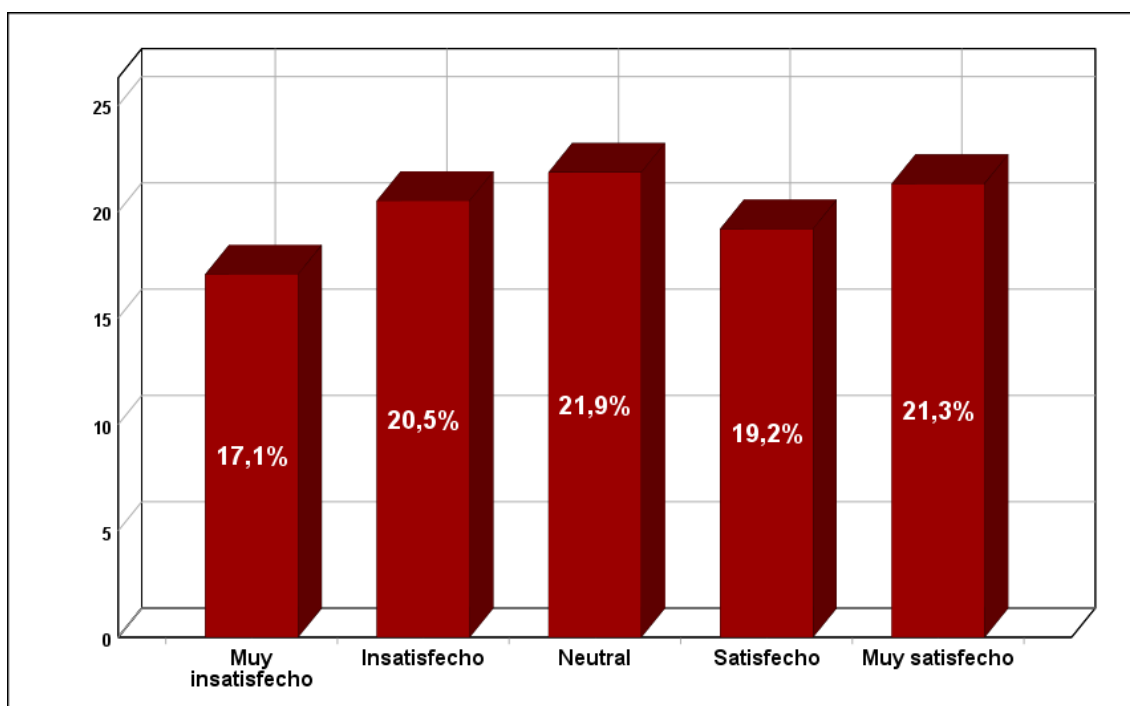
Tabla 16

Ambiente Físico de JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	64	17,1	17,1	17,1
	Insatisfecho	77	20,5	20,5	37,6
	Neutral	82	21,9	21,9	59,5
	Satisfecho	72	19,2	19,2	78,7
	Muy satisfecho	80	21,3	21,3	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 16

Ambiente Físico de JICAR



El 17,1% de los clientes está muy insatisfecho y el 20,5% insatisfecho con el ambiente físico de la empresa. El 21,9% se mantiene neutral, el 19,2 % satisfecho y el 21,3% muy satisfecho. Estos resultados indican una división en las percepciones de los clientes; Además, se destaca la necesidad de mantener y mejorar la limpieza, el orden y la presentación del espacio de ventas.

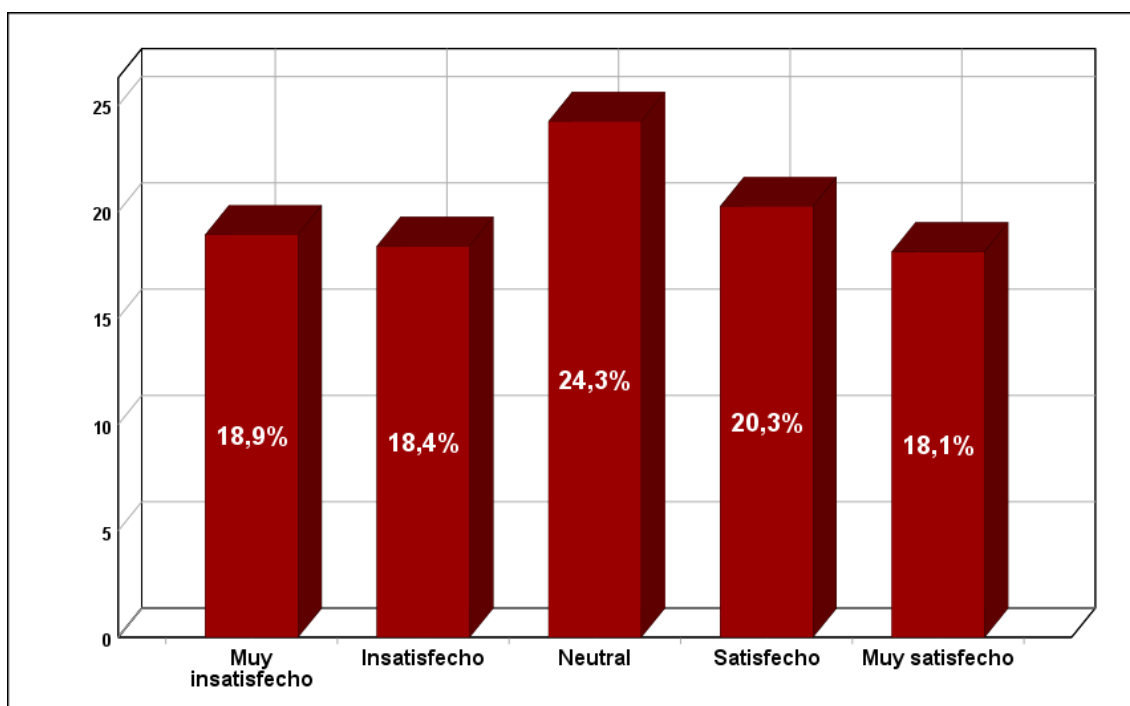
Tabla 17

Claridad y Sencillez del Proceso de Compra

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	71	18,9	18,9	18,9
	Insatisfecho	69	18,4	18,4	37,3
	Neutral	91	24,3	24,3	61,6
	Satisfecho	76	20,3	20,3	81,9
	Muy satisfecho	68	18,1	18,1	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 17

Claridad y Sencillez del Proceso de Compra



Los datos indican que un 18.9% de los clientes se sintió muy insatisfecho y un 18.4% insatisfecho con la claridad y sencillez del proceso de compra. Mientras que un 24.3% no proporcionó ninguna respuesta y un 20.3% y 18.1% estuvieron satisfechos y muy satisfechos con el general, respectivamente. Aunque una parte significativa de los clientes percibió el proceso como positivo, los niveles de insatisfacción existentes claramente evidencian diversas oportunidades para simplificar y mejorar la compra.

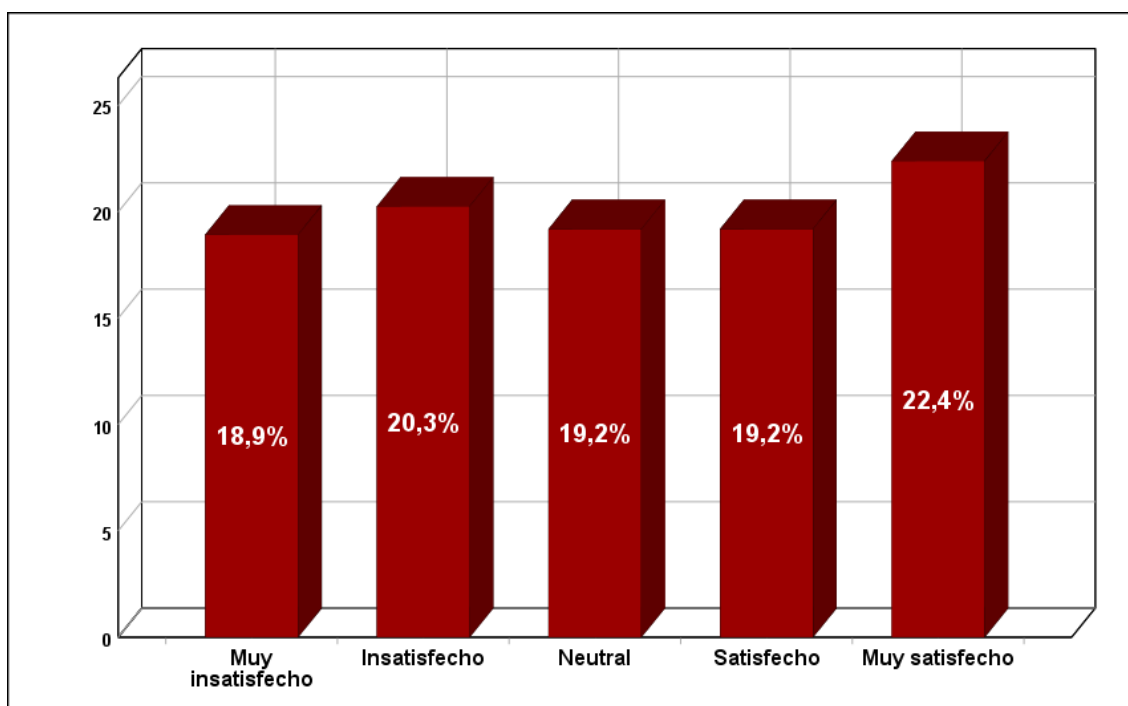
Tabla 18

Claridad y Actualización de los Precios

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	71	18,9	18,9	18,9
	Insatisfecho	76	20,3	20,3	39,2
	Neutral	72	19,2	19,2	58,4
	Satisfecho	72	19,2	19,2	77,6
	Muy satisfecho	84	22,4	22,4	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 18

Claridad y Actualización de los Precios



Un 18,9% de los clientes se sienten muy insatisfechos y un 20,3% insatisfechos con la claridad y actualización de los precios de JICAR. El 19,2% de los clientes permanece neutral al respecto, un 19,2% se siente satisfecho y un 22,4% muy satisfecho. A pesar de que una parte importante de los clientes opina que los precios son claros y se actualizan con frecuencia, los elevados niveles insatisfacción evidencian la necesidad de lograr una comunicación más efectiva y accesible en lo relativo a este problema.

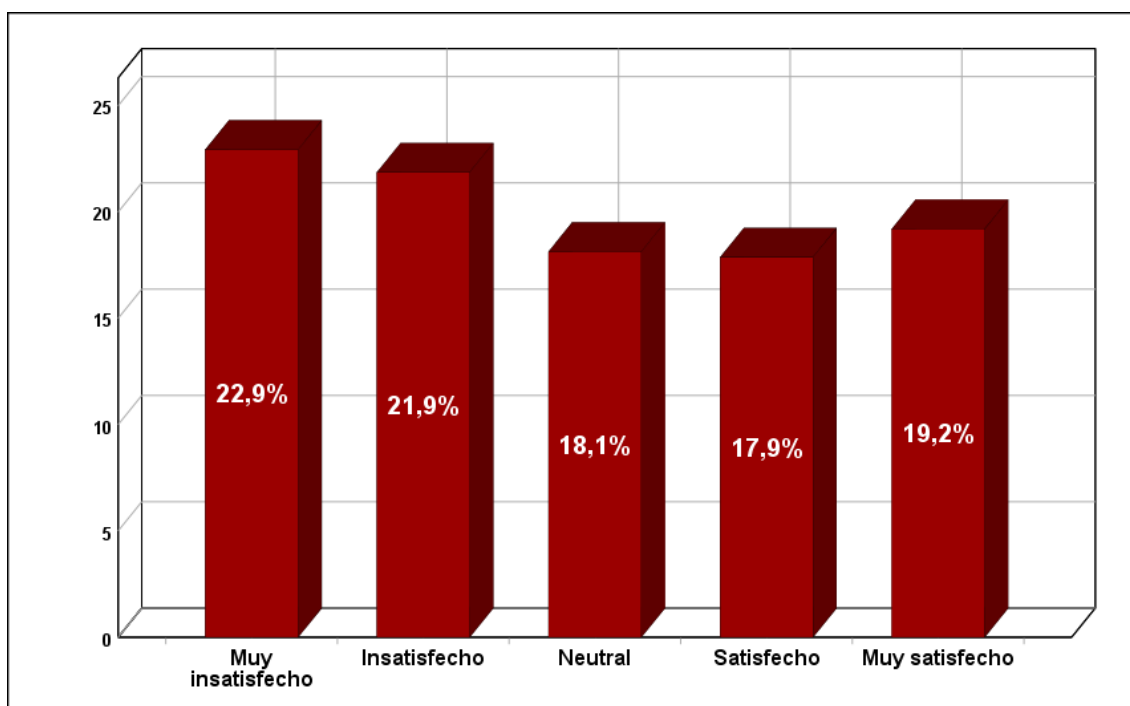
Tabla 19

Satisfacción con el Proceso de Facturación y Pago

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	86	22,9	22,9	22,9
	Insatisfecho	82	21,9	21,9	44,8
	Neutral	68	18,1	18,1	62,9
	Satisfecho	67	17,9	17,9	80,8
	Muy satisfecho	72	19,2	19,2	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 19

Satisfacción con el Proceso de Facturación y Pago



El 22,9% de los clientes se declararon muy insatisfechos y el 21,9% insatisfechos con el proceso de facturación y pago en JICAR. Además, el 18,1% no decidió y el 17,9% estaba satisfecho, pero el 19,2% muy satisfecho. Como se explicó en los resultados obtenidos, una parte significativa de los clientes se molestó con este aspecto, lo que significa que la forma más rápida de mejorar la satisfacción del cliente es optimizar este proceso.

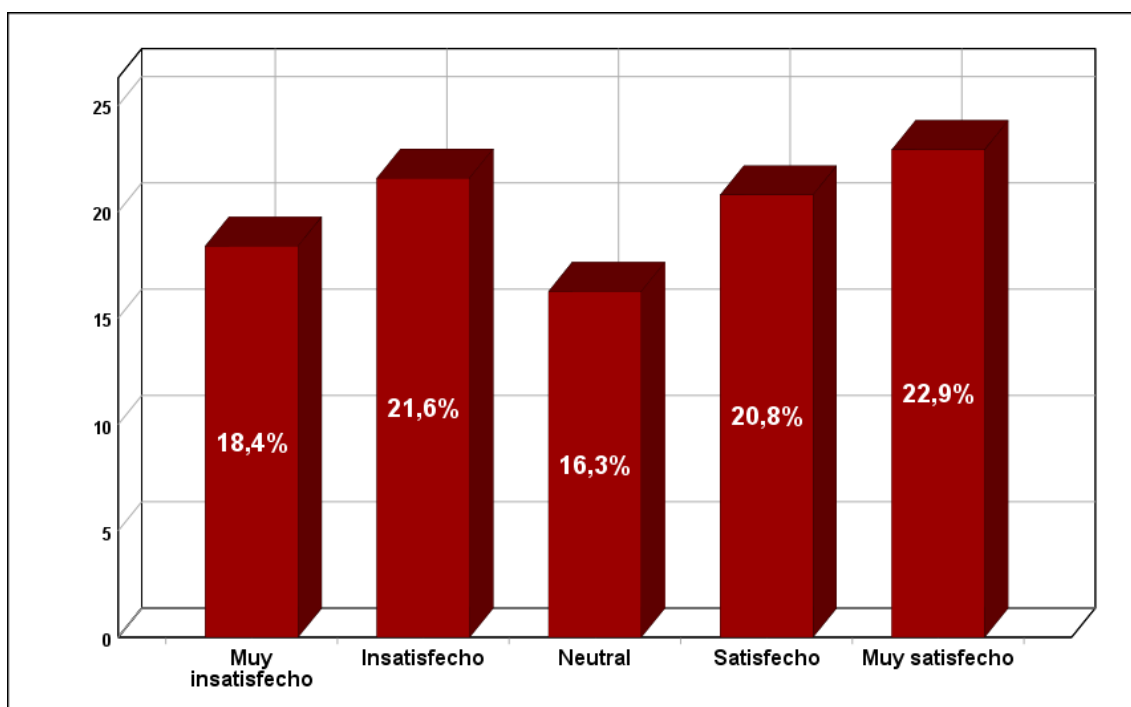
Tabla 20

Probabilidad de Volver a Comprar y Recomendar JICAR

		Frec	%	% válido	% acum
Válido	Muy insatisfecho	69	18,4	18,4	18,4
	Insatisfecho	81	21,6	21,6	40,0
	Neutral	61	16,3	16,3	56,3
	Satisfecho	78	20,8	20,8	77,1
	Muy satisfecho	86	22,9	22,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0	

Figura 20

Probabilidad de Volver a Comprar y Recomendar JICAR



El 18,4% de los clientes estuvo muy insatisfecho y el 21,6% insatisfecho con la posibilidad de volver a comprar y recomendar JICAR. El 16,3% no tuvo opinión, en tanto el 20,8% estuvo satisfecho y el 22,9% muy satisfecho. Aunque la mayoría de los clientes están satisfechos, los números de insatisfacción son significativos para mejorar la fidelización y recomendación del cliente.



4.2. Diseminación de los hallazgos

Los resultados de la investigación proporcionan una descripción detallada de la satisfacción del cliente en JICAR. Además, se pueden encontrar resultados positivos y desafíos que deben abordarse. El análisis de los resultados en el contexto del marco teórico y las hipótesis formuladas puede ayudar a comprender más profundamente cómo los clientes ven sus vínculos con la empresa y qué esperan de ella.

Satisfacción con productos y servicios. Uno de los aspectos clave que se evaluó fue la calidad de los productos. Como se desprende de los datos, un porcentaje considerable de clientes, el 38.7%, indicó que estaba insatisfecho o muy insatisfecho con un producto o servicio que había comprado; esto implica que no se cumplieron sus expectativas de calidad. Esto refuerza la idea de la calidad como un factor clave en la satisfacción del cliente, ya que Kotler le atribuye la calidad de los productos a una de las razones de la popularidad de la empresa. Aunque la mayoría de los encuestados dijo que estaba satisfecho o muy satisfecho, el 38.7% también justifica la necesidad de acciones por parte de JICAR; un mercado que está siendo constantemente desafiado.

Atención al cliente. Otro punto de interés con respecto a la experiencia del cliente es la actitud del personal de ventas. Según los resultados, el 43,5 % de los clientes estaba satisfecho o muy satisfecho con la actitud del personal de ventas, lo que implica que JICAR, en general, tiene un equipo de ventas adecuado y profesional. Al mismo tiempo, el 38,4 % de los clientes expresó su insatisfacción con este aspecto, lo que requiere más capacitación y una estrategia para ofrecer una experiencia coherente con todos los clientes. Este aspecto respaldará el punto de vista de Grönroos que enfatizó que lo satisfecho que se siente el cliente con el servicio prestado es uno de los ingredientes



vitales para su satisfacción general. La capacitación continua adecuada enfocada en la empatía, el conocimiento del producto y la resolución de problemas podría mejorar la percepción del cliente significativamente.

Venta y facturación. Un hallazgo adicional relevante fue la venta y el proceso de facturación; más precisamente, si fue fácil realizar la compra. Según los resultados, el 80,8 % de los clientes estuvo satisfecho o muy satisfecho con este aspecto, lo cual es bastante alto. Además, el 44,8 % de los clientes enojados demuestra que algunas características, como la velocidad, la claridad y la comodidad del proceso, deben mejorarse. Toda la teoría SERVQUAL parece respaldar el argumento de que las transacciones sin problemas son cruciales para el cliente debido a la frustración con la complejidad y la lentitud. Una solución fiable podría ser mejorar la simplicidad del proceso e introducir opciones de pago innovadoras y rápidas.

Factores secundarios relevantes para la calidad del servicio. Otro factor relevante en la calidad relacionada con suficiencia para el cliente es la calidad de los "servicios adicionales": soporte técnico y garantía. En este caso, un gran grupo de clientes afirmó estar satisfecho o muy satisfecho con los apoyos técnicos. La misma situación tuvo lugar con respecto a la garantía; sin embargo, una proporción significativa de aquellos que no estaban satisfechos declaró que el soporte técnico y la garantía no cumplían totalmente con sus necesidades, lo que también es subrayado por Zeithaml y otros. En otras palabras, la calidad y el desarrollo de la provisión de servicios posventa y de garantía son críticos para mantener la satisfacción y retenido del cliente. Despliegue de los hallazgos. En cuanto al despliegue de los hallazgos, la empresa está clara de áreas en las que puede seguir mejorando. Aunque en mayor parte, las actitudes del personal de ventas, la efectividad del proceso de compra, y la disponibilidad



de información recibieron respuestas positivas, aún hay áreas para mejorar en términos de calidad del producto y proceso de atención al cliente.

Implicaciones prácticas. Los resultados revelados en la investigación proporcionan a JICAR una guía valiosa para diseñar sus estrategias destinadas a aumentar el índice de satisfacción de los clientes. En particular, la mejora de la calidad del propio producto debe ser la incitativa principal, ya que, conforme a los resultados revelados, el nivel y la fidelidad del cliente dependen del producto mismo. Sumado a esto, uno podría proponer que JICAR necesita liderar más entrenamiento y formación de su personal de venta con un enfoque en la empatía, la comunicación y la resolución de las situaciones conflictivas. Además, las opciones de simplificar el proceso de compraventa y facturación, e implementar nuevos métodos de pago, y la atención puntual podrían ser relevantes para el cliente de manera más suave. Por lo tanto, al proponer cambios significativos en las áreas identificadas, JICAR, no solo motivará un nivel más alto de satisfacción, sino que también encuentre un grupo más fuerte en el mercado.

En general, los resultados revelados por la investigación han confirmado que la calidad de los productos y la atención al cliente pueden ser factores decisivos para el nivel de satisfacción de los clientes en JICAR, y que aún existen áreas importantes que requieren cambios. La hipótesis general de que una adecuada gestión de compra puede influir favorablemente en la satisfacción del cliente se ha confirmado, sin embargo, dos hipótesis especiales, es decir, la calidad del producto, y el proceso de compraventa requieren más atención.



CONCLUSIONES

Primera: Los resultados recopilados durante la investigación demuestran que la gestión de ventas en JICAR tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Asumiendo que la interacción con el personal de ventas, la evaluación de la calidad de los productos y la elección general periódicamente expresan la satisfacción, los tres elementos fueron críticos para la satisfacción general. En términos generales, la mayoría de los clientes informaron que los productos eran de alta calidad y que los representantes eran amables y útiles, lo que puede respaldar la afirmación de que la gestión de ventas favorece la percepción. Sin embargo, la claridad y la conciencia aún tenían mucho que desear, y una parte significativa de los clientes se sentía confundida o incómodo con el proceso de facturación.

Segunda: Los resultados validan la hipótesis específica 1, sugiriendo que la gestión de ventas está significativamente relacionada con la percepción consumidor-servicio en la calidad de los productos. Los clientes que son tratados con adecuada atención al cliente y conocen la información completa sobre el producto tienen una percepción favorable de la calidad. Sin embargo, aquellos que no fueron tratados como esperaban o enfrentaron dificultades con el proceso de compra/venta expresaron descontento o baja probabilidad sobre la percepción de la calidad de los productos. Esta relación enfatiza la importancia de que JICAR siga centrándose en mejorar la calidad de productos y formación de empleado para asegurar que la experiencia de compra/venta cumpla con la expectativa de la calidad perseguida durante el proceso de compra.



Tercera: El estudio confirmó la hipótesis específica 2, ya que descubrió que la atención brindada por el personal de ventas era uno de los factores más significativos relacionados con la satisfacción del cliente. La encuesta mostró que un número significativo de clientes estaba satisfecho con la actitud y el profesionalismo del personal de ventas, lo que indica que la interacción fue positiva. Sin embargo, otro número también mostró que no estaba satisfecho con la atención, lo que muestra que, a pesar de que la mayoría de los clientes tenían una experiencia buena o muy buena, aún pueden mejorarse las interacciones personalizadas y la satisfacción de las necesidades. En general, la conexión entre la atención y la satisfacción era evidente y se mostró como un elemento clave de su relación con la experiencia de compra.

Cuarta: La validación de la hipótesis específica 3, demostró que los factores clave a los que se hace referencia por parte de los clientes, la calidad del producto, la atención al cliente y la puntualidad de la entrega, tienen un impacto significativo en el nivel de satisfacción de los mismos. La mayor parte de los clientes reaccionó positivamente a dichos aspectos, señalando que la calidad del producto y la actitud del personal de ventas eran claves para la experiencia de compra. No obstante, el área de entrega experimentó algunas fallas, ya que algunos concesionarios informaron sobre las demoras y la falta de claridad con respecto a los tiempos de entrega. Dado que este aspecto es especialmente significativo para la retención de los clientes, esto debería abordarse puntualmente. En general, la hipótesis fue validada, lo que indica que los factores priorizados afectan la satisfacción del cliente decisivamente.



RECOMENDACIONES

Primera: La gestión de ventas en JICAR tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, que se ve reflejado en la percepción de la calidad de los productos y servicios, la atención prestada por el personal de ventas y la experiencia de compra en su conjunto. Por lo tanto, recomendaría a la empresa que continúe mejorando su proceso de capacitación de ventas para garantizar que su personal de ventas esté bien informado sobre los productos y servicios que vende. Además, JICAR debe continuar centrando su enfoque en el cliente, garantizando que la calidad y el servicio siempre sean altos. Finalmente, el proceso de postventa de la empresa es una debilidad que debe corregirse para garantizar que la empresa ofrezca el apoyo adecuado incluso después de que los clientes realicen una compra.

Segunda: Los puntos de vista de los clientes en relación con la calidad de los productos y servicios que presta JICAR se asocian positivamente con la eficacia de la gestión de las ventas. Por lo tanto, se aconseja a JICAR que imponga regímenes de control de calidad más severos para los productos y servicios que vende. El personal de ventas también necesita formación constante en las características y ventajas de los productos que vende para abastecerse de una información precisa que proporcionar a los clientes. Este rastreo debería extenderse incluso a la postventa para asegurarse de que todos los productos entregados cumplen las expectativas del cliente.

Tercera: La percepción de los clientes de la calidad de la atención prestada por el personal de ventas en JICAR también se correlaciona directamente con su nivel de satisfacción y está entre los factores que más influyen en su experiencia



de compra. En consecuencia, JICAR debe centrarse en la mejora de las habilidades interpersonales de su personal de ventas: es crucial que sean amables, profesionales, abiertos a preguntas e inquietudes. Además, una evaluación reglamentaria del desempeño de los empleados, con un curso de acción para corregir cualquier problema destacado en ella, también sería beneficiosa.

Cuarta: En general, los factores que el cliente considera más importante para evaluar su experiencia de compra se relacionan directamente con los productos que obtiene después de todo. No obstante, en términos del flujo general de la experiencia del cliente desde los criterios que son prioridad para él, la calidad de la entrega y el servicio al cliente se ven significativamente afectados. En este sentido, la logística de JICAR debe ser constantemente perfeccionada para garantizar que los productos se entreguen adecuada y oportunamente en buenas condiciones. La cuestión de la calidad de los productos y la calidad relativamente diversa que pretende proporcionar JICAR constituye otro desafío. Los empleados, a su vez, también deben estar bien capacitados para prestar un servicio de atención al cliente eficiente y eficaz, ya que también es una parte importante.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2013). Marketing Research: Methodological Foundations (10th ed.). Pearson Education.
- Anónima. (2017). La gestión de ventas y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa XYZ de Lima. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Camacho, J. (2018). La satisfacción del cliente en las empresas de retail de Lima: Un estudio comparativo entre dos cadenas. Tesis de maestría, Universidad de Lima, Lima, Perú.
- García, R. (2020). Factores que afectan la gestión de ventas en el sector tecnológico: Un estudio en empresas de ventas de computadoras en Arequipa. Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- López, M. (2019). Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en empresas tecnológicas: El caso de JICAR en Juliaca. Tesis de maestría, Universidad de Juliaca, Juliaca, Perú.
- Martínez, F. (2021). La relación entre la calidad de los productos y la satisfacción del cliente en el sector de ventas de tecnología en Arequipa. Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Perú.
- McKinsey & Company. (2020). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. McKinsey & Company.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.



- Pérez, A. (2022). La influencia de la atención al cliente en la experiencia de compra en empresas de tecnología en Juliaca. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Juliaca, Juliaca, Perú.
- Purohit, D., & Mitra, S. (2021). Sales Management: A Comprehensive Approach. Routledge.
- Smith, J. (2021). The impact of digital marketing on consumer purchase decisions in the consumer goods sector. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 77-89.
- Strong, E. K. (1925). The psychology of selling and advertising. McGraw-Hill Book Company.
- Taylor, L. (2023). Analyzing consumer behavior on digital platforms: The impact of personalized ads. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 43-55.
- Vargas, M. (2021). Impacto del marketing digital en el sector automotriz en Juliaca, Perú: Estudio de las estrategias digitales implementadas por Conauto. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano, Juliaca, Perú.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



APÉNDICES



APÉNDICE 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Gestión de ventas	Tipo de estudio: Descriptivo Correlacional Diseño No experimental Transversal Nivel: Explicativo Correlacional Población: 16000 Muestra: 375 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cómo influye la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en la empresa JICAR de Juliaca durante el año 2024?	Analizar cómo influye la gestión de ventas en la satisfacción del cliente en la empresa JICAR de Juliaca durante el año 2024.	La gestión de ventas en la empresa JICAR de Juliaca influye positivamente en la satisfacción del cliente durante el año 2024, mejorando la percepción de la calidad de los productos y servicios, la atención recibida por el personal de ventas y la experiencia general de compra.		
Problema específico n° 1	Objetivo específico n° 1	Hipótesis específica n° 1	Satisfacción del cliente	
¿Qué percepciones tienen los clientes de JICAR sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa?	Evaluar las percepciones de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa JICAR.	Las percepciones de los clientes sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por JICAR están positivamente relacionadas con la gestión efectiva de ventas, lo que mejora su satisfacción general.		
Problema específico n° 2	Objetivo específico n° 2	Hipótesis específica n° 2		
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la atención recibida por parte del personal de ventas en JICAR?	Analizar la percepción de los clientes sobre la atención recibida por parte del personal de ventas en JICAR.	La percepción de los clientes sobre la atención recibida por parte del personal de ventas en JICAR tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, siendo una de las variables más influyentes en su experiencia de compra.		
Problema específico n° 3	Objetivo específico n° 3	Hipótesis específica n° 3		
¿Qué factores consideran los clientes como prioritarios para evaluar su experiencia de compra en JICAR?	Identificar los factores que los clientes consideran prioritarios para evaluar su experiencia de compra en JICAR.	Los factores que los clientes consideran prioritarios para evaluar su experiencia de compra en JICAR, como la calidad del producto, la atención al cliente y la entrega puntual, influyen significativamente en su satisfacción final.		



Apéndice 2 Instrumentos

CUESTIONARIO PARA EL ESTUDIO SOBRE GESTIÓN DE VENTAS Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN JICAR

Sección I: Datos Demográficos

Por favor, complete la siguiente información.

1. Edad:

18 - 24 años

25 - 34 años

35 - 44 años

45 - 54 años

55 años o más

2. Género:

Masculino

Femenino

3. Nivel educativo:

Secundaria

Técnico

Universitario

Posgrado

4. Ocupación:

Estudiante

Profesional independiente

Empleado

Empresario

Otro: _____

5. Frecuencia de compra en JICAR:

Primera vez

Ocasionalmente (1-2 veces al año)

Frecuentemente (cada 2-3 meses)

Regularmente (cada mes o más)



Sección II: Preguntas en Escala de Likert

Por favor, evalúe su percepción marcando la opción que mejor refleje su opinión:

1 = Muy insatisfecho

2 = Insatisfecho

3 = Neutral

4 = Satisfecho

5 = Muy satisfecho

A. Calidad de los Productos y Servicios

6. Los productos ofrecidos por JICAR cumplen con mis expectativas de calidad.
7. Los accesorios tecnológicos disponibles en JICAR son confiables y duraderos.
8. La variedad de productos en JICAR cubre mis necesidades tecnológicas.
9. La relación calidad-precio de los productos en JICAR es adecuada.
10. Estoy satisfecho con la garantía y soporte técnico proporcionados por JICAR.

B. Atención al Cliente

11. El personal de ventas de JICAR muestra una actitud amable y profesional.
12. Recibí suficiente información sobre los productos que adquirí en JICAR.
13. El personal de JICAR respondió adecuadamente a mis consultas o problemas.
14. La atención fue rápida y eficiente durante mi compra.
15. Me sentí valorado como cliente por el personal de JICAR.

C. Experiencia de Compra

16. El ambiente físico de JICAR (limpieza, orden, presentación) es adecuado para realizar compras.
17. El proceso de compra en JICAR fue claro y sencillo.
18. Los precios de los productos están claramente informados y actualizados.
19. Me siento satisfecho con el proceso de facturación y pago en JICAR.
20. Volvería a comprar en JICAR y recomendaría la empresa a otras personas.



Apéndice 3 Validez de instrumentos



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. TITULO DE MI TESIS: GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024
- II. REFERENCIAS:
 - a. Experto/Nombres : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
 - b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
 - c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia			X		
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítema y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítema				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

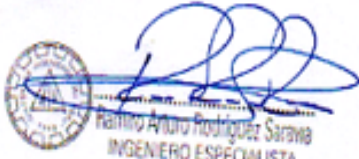
Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)



Ramiro Arturo Rodríguez Saravia
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 12613R

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 12 de abril del 2025



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

I. TÍTULO DE MI TESIS: GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024

II. REFERENCIAS:

- a. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
- b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables			X		
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítema				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

IV. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

V. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)



Koishiro T. Arapa Cruz
INGENIERO DE SISTEMAS
CIP. 321051

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 13 de mayo del 2024



Apéndice 4 Tratamiento de los Datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores
1	P1	Numérico	8	0	Edad	{1, 18 - 24 ...
2	P2	Numérico	8	0	Género	{1, Masculin...
3	P3	Numérico	8	0	Nivel educativo	{1, Secunda...
4	P4	Numérico	8	0	Ocupación	{1, Estudian...
5	P5	Numérico	8	0	Frecuencia de compra en JICAR	{1, Primera ...
6	P6	Numérico	8	0	Los productos ofrecidos por JICAR cumplen con mis expectativas de calidad.	{1, Muy ins...
7	P7	Numérico	8	0	Los accesorios tecnológicos disponibles en JICAR son confiables y duraderos.	{1, Muy ins...
8	P8	Numérico	8	0	La variedad de productos en JICAR cubre mis necesidades tecnológicas.	{1, Muy ins...
9	P9	Numérico	8	0	La relación calidad-precio de los productos en JICAR es adecuada.	{1, Muy ins...
10	P10	Numérico	8	0	Estoy satisfecho con la garantía y soporte técnico proporcionados por JICAR.	{1, Muy ins...
11	P11	Numérico	8	0	El personal de ventas de JICAR muestra una actitud amable y profesional.	{1, Muy ins...
12	P12	Numérico	8	0	Recibí suficiente información sobre los productos que adquirí en JICAR.	{1, Muy ins...
13	P13	Numérico	8	0	El personal de JICAR respondió adecuadamente a mis consultas o problemas.	{1, Muy ins...
14	P14	Numérico	8	0	La atención fue rápida y eficiente durante mi compra.	{1, Muy ins...
15	P15	Numérico	8	0	Me sentí valorado como cliente por el personal de JICAR.	{1, Muy ins...
16	P16	Numérico	8	0	El ambiente físico de JICAR (limpieza, orden, presentación) es adecuado para realizar compras.	{1, Muy ins...
17	P17	Numérico	8	0	El proceso de compra en JICAR fue claro y sencillo.	{1, Muy ins...
18	P18	Numérico	8	0	Los precios de los productos están claramente informados y actualizados.	{1, Muy ins...
19	P19	Numérico	8	0	Me siento satisfecho con el proceso de facturación y pago en JICAR.	{1, Muy ins...
20	P20	Numérico	8	0	Volvería a comprar en JICAR y recomendaría la empresa a otras personas.	{1, Muy ins...



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	35-4...	Mas...	Sec...	Estu...	Oca...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Satisfec...
2	25-3...	Mas...	Post...	Emp...	Oca...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...	Neutral	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Muy ins...	Insatisf...
3	25-3...	Mas...	Post...	Otro	Reg...	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...	Muy ins...	Muy sat...	Muy ins...	Insatisf...	Muy ins...	Muy sat...	Satisfec...
4	55 a...	Fem...	Post...	Emp...	Reg...	Neutral	Neutral	Muy sat...	Muy ins...	Muy ins...	Neutral	Neutral	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...
5	35-4...	Mas...	Téc...	Emp...	Reg...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Neutral	Neutral	Satisfec...
6	18 - ...	Mas...	Sec...	Otro	Oca...	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...
7	45-5...	Mas...	Post...	Emp...	Reg...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...	Muy ins...	Neutral	Neutral	Insatisf...	Satisfec...	Insatisf...	Muy ins...	Satisfec...	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...
8	55 a...	Fem...	Sec...	Inde...	Prim...	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Neutral	Muy sat...	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Muy ins...	Muy sat...
9	18 - ...	Mas...	Téc...	Inde...	Prim...	Insatisf...	Muy sat...	Satisfec...	Neutral	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Neutral	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Satisfec...	Neutral	Satisfec...	Muy ins...
10	35-4...	Fem...	Post...	Emp...	Frec...	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...
11	55 a...	Fem...	Sec...	Inde...	Oca...	Satisfec...	Muy sat...	Insatisf...	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...
12	25-3...	Fem...	Téc...	Estu...	Frec...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Neutral	Insatisf...	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...
13	35-4...	Fem...	Téc...	Inde...	Prim...	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...	Muy ins...	Insatisf...	Satisfec...	Neutral
14	55 a...	Fem...	Post...	Otro	Frec...	Muy sat...	Muy ins...	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Muy ins...	Insatisf...	Satisfec...	Muy sat...	Insatisf...	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...
15	25-3...	Mas...	Téc...	Emp...	Oca...	Satisfec...	Muy ins...	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Satisfec...	Muy ins...	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...	Insatisf...	Muy sat...	Neutral	Neutral	Muy ins...
16	45-5...	Mas...	Post...	Inde...	Oca...	Muy sat...	Muy sat...	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Neutral	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Muy ins...	Muy sat...
17	18 - ...	Fem...	Téc...	Otro	Oca...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Neutral	Neutral	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...
18	35-4...	Fem...	Univ...	Emp...	Oca...	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Satisfec...	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...	Satisfec...
19	35-4...	Fem...	Univ...	Emp...	Reg...	Insatisf...	Satisfec...	Muy ins...	Muy sat...	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Neutral	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...	Muy ins...
20	45-5...	Mas...	Post...	Emp...	Prim...	Muy sat...	Muy sat...	Muy ins...	Muy sat...	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...
21	18 - ...	Mas...	Sec...	Emp...	Prim...	Muy sat...	Muy ins...	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Muy sat...	Neutral	Muy sat...	Muy sat...
22	45-5...	Mas...	Sec...	Otro	Reg...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Neutral	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Muy sat...	Muy sat...	Muy ins...	Neutral
23	35-4...	Mas...	Post...	Estu...	Oca...	Insatisf...	Muy ins...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Muy sat...	Neutral	Insatisf...	Neutral	Neutral	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Neutral
24	45-5...	Mas...	Post...	Otro	Frec...	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...	Insatisf...	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...	Neutral
25	45-5...	Fem...	Téc...	Emp...	Prim...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Muy ins...	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Satisfec...	Muy sat...	Neutral	Insatisf...
26	55 a...	Fem...	Sec...	Emp...	Oca...	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Satisfec...	Muy sat...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...
27	18 - ...	Mas...	Post...	Otro	Oca...	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Muy ins...	Muy ins...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Satisfec...	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...
28	18 - ...	Fem...	Post...	Inde...	Frec...	Muy ins...	Muy ins...	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...
29	35-4...	Fem...	Univ...	Otro	Oca...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...	Satisfec...	Neutral	Neutral	Insatisf...	Neutral	Insatisf...	Muy ins...	Muy sat...	Insatisf...	Neutral
30	55 a...	Mas...	Post...	Emp...	Oca...	Muy ins...	Neutral	Neutral	Muy ins...	Neutral	Satisfec...	Muy ins...	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...	Muy sat...	Muy ins...	Neutral	Neutral	Insatisf...
31	25-3...	Fem...	Sec...	Estu...	Frec...	Neutral	Insatisf...	Muy ins...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...
32	55 a...	Fem...	Sec...	Otro	Frec...	Insatisf...	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Muy ins...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...
33	55 a...	Mas...	Univ...	Emp...	Frec...	Muy ins...	Insatisf...	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Insatisf...	Muy sat...	Insatisf...	Muy ins...	Muy ins...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...
34	35-4...	Mas...	Téc...	Estu...	Oca...	Muy sat...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...	Muy ins...	Muy sat...
35	55 a...	Mas...	Univ...	Inde...	Frec...	Muy ins...	Neutral	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Neutral	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...
36	35-4...	Fem...	Téc...	Inde...	Frec...	Muy ins...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Muy ins...	Satisfec...	Muy sat...	Neutral	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Neutral	Insatisf...
37	35-4...	Fem...	Univ...	Emp...	Reg...	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...
38	35-4...	Mas...	Post...	Emp...	Frec...	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...	Insatisf...	Muy ins...	Muy sat...	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
340	35-4...	Mas...	Post...	Otro	Reg...	Neutral	Satisfec...	Muy ins...	Muy ins...	Satisfec...	Muy ins...	Insatisf...	Satisfec...	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...	Muy ins...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...
341	25-3...	Mas...	Univ...	Inde...	Reg...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Muy sat...
342	35-4...	Mas...	Univ...	Emp...	Reg...	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Muy sat...	Neutral	Muy ins...	Muy sat...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Satisfec...	Muy ins...
343	25-3...	Mas...	Univ...	Emp...	Reg...	Muy ins...	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...	Muy ins...	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Neutral	Neutral	Satisfec...	Muy ins...	Muy ins...	Muy ins...
344	55 a...	Mas...	Téc...	Otro	Oca...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...	Insatisf...	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Insatisf...
345	25-3...	Fem...	Téc...	Emp...	Prim...	Insatisf...	Neutral	Insatisf...	Neutral	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Satisfec...	Neutral	Muy sat...	Neutral	Insatisf...
346	18 - ...	Mas...	Sec...	Inde...	Oca...	Satisfec...	Insatisf...	Satisfec...	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...
347	45-5...	Fem...	Sec...	Estu...	Reg...	Satisfec...	Neutral	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Neutral	Neutral	Neutral	Muy sat...
348	45-5...	Mas...	Téc...	Inde...	Reg...	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...	Neutral	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...
349	45-5...	Fem...	Post...	Estu...	Oca...	Satisfec...	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...	Satisfec...	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...	Satisfec...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...
350	18 - ...	Mas...	Sec...	Estu...	Oca...	Neutral	Insatisf...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Muy ins...
351	45-5...	Fem...	Téc...	Estu...	Oca...	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Neutral	Neutral	Muy sat...	Neutral	Satisfec...	Insatisf...	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...	Muy ins...	Muy sat...
352	18 - ...	Fem...	Téc...	Otro	Frec...	Muy sat...	Insatisf...	Muy sat...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Muy ins...	Muy ins...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...
353	18 - ...	Fem...	Sec...	Estu...	Oca...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Insatisf...	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...
354	18 - ...	Fem...	Sec...	Inde...	Reg...	Insatisf...	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Neutral	Neutral	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Satisfec...	Muy sat...	Insatisf...	Neutral
355	35-4...	Fem...	Univ...	Emp...	Oca...	Muy ins...	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Muy sat...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...	Satisfec...	Muy ins...	Satisfec...	Satisfec...
356	55 a...	Fem...	Univ...	Estu...	Oca...	Insatisf...	Muy ins...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Neutral	Insatisf...	Muy ins...	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...
357	35-4...	Mas...	Post...	Inde...	Reg...	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Insatisf...	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Satisfec...	Neutral
358	25-3...	Fem...	Post...	Emp...	Prim...	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...
359	18 - ...	Fem...	Post...	Emp...	Frec...	Satisfec...	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...
360	45-5...	Fem...	Sec...	Inde...	Oca...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Muy ins...	Satisfec...	Muy sat...	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Muy ins...	Neutral
361	35-4...	Mas...	Sec...	Emp...	Reg...	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Neutral	Muy sat...	Neutral	Neutral	Neutral	Muy ins...	Neutral	Neutral	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...
362	35-4...	Mas...	Sec...	Estu...	Prim...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...	Neutral	Muy sat...	Muy sat...	Muy sat...
363	45-5...	Mas...	Univ...	Emp...	Frec...	Muy ins...	Neutral	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...	Muy sat...	Muy ins...	Satisfec...	Muy sat...	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...
364	25-3...	Mas...	Univ...	Emp...	Reg...	Insatisf...	Muy ins...	Muy ins...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...	Insatisf...
365	35-4...	Mas...	Sec...	Inde...	Frec...	Neutral	Satisfec...	Neutral	Satisfec...	Insatisf...	Muy sat...	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...
366	25-3...	Fem...	Post...	Otro	Frec...	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...	Neutral	Satisfec...	Muy ins...	Muy sat...	Insatisf...
367	45-5...	Mas...	Téc...	Inde...	Reg...	Insatisf...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Muy sat...	Neutral	Satisfec...	Muy sat...	Insatisf...	Muy sat...	Neutral
368	35-4...	Mas...	Post...	Emp...	Reg...	Neutral	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...	Muy ins...	Muy sat...	Neutral	Muy sat...	Neutral	Satisfec...	Neutral	Muy sat...	Insatisf...	Neutral
369	25-3...	Mas...	Post...	Emp...	Frec...	Neutral	Muy ins...	Muy sat...	Muy ins...	Satisfec...	Neutral	Satisfec...	Insatisf...	Neutral	Muy sat...	Satisfec...	Neutral	Muy sat...	Muy ins...	Muy ins...
370	18 - ...	Fem...	Univ...	Estu...	Oca...	Neutral	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Muy sat...	Satisfec...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Muy sat...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...
371	55 a...	Mas...	Sec...	Otro	Oca...	Muy sat...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Insatisf...	Muy sat...	Satisfec...	Insatisf...	Satisfec...	Neutral	Neutral	Neutral	Muy sat...	Muy ins...	Muy ins...
372	55 a...	Mas...	Téc...	Otro	Prim...	Insatisf...	Satisfec...	Muy sat...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...	Insatisf...	Muy ins...	Neutral	Insatisf...	Muy ins...	Insatisf...	Satisfec...	Insatisf...	Insatisf...
373	18 - ...	Fem...	Téc...	Emp...	Prim...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Muy ins...	Satisfec...	Muy ins...	Insatisf...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Neutral	Muy ins...	Muy ins...	Muy sat...	Muy sat...
374	35-4...	Mas...	Téc...	Inde...	Oca...	Muy ins...	Muy ins...	Insatisf...	Satisfec...	Satisfec...	Muy sat...	Neutral	Insatisf...	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Neutral	Muy sat...	Satisfec...	Muy ins...
375	45-5...	Mas...	Sec...	Inde...	Prim...	Muy sat...	Neutral	Insatisf...	Muy ins...	Muy ins...	Insatisf...	Neutral	Insatisf...	Satisfec...	Neutral	Insatisf...	Neutral	Muy ins...	Insatisf...	Muy sat...

Apéndice 5

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE	Planificación de ventas	Estrategias de segmentación	
Gestión de ventas	Técnicas de venta	Definición de metas	Encuesta
	Atención al cliente durante la venta	Uso de pronósticos	
Gestión de ventas	Capacitación del personal de ventas	Capacidad de persuasión	Cuestionario
		Adaptación a las necesidades del cliente.	
		Disponibilidad de los vendedores	
		Actitud amable	
		Tiempo de respuesta	
		Frecuencia de formación	
		Conocimiento sobre los productos y servicios.	
		Habilidades de comunicación	
VARIABLE DEPENDIENTE	Percepción de la calidad de los productos	Cumplimiento de expectativas	
Satisfacción del cliente	Atención al cliente	Satisfacción	
		Amabilidad	
		Tiempo	
		Resolución de problemas	
		Facilidad en la compra (online o física).	
		Claridad	
		Ambiente de compra	
		Precio justo	
		Valor percibido	
		Probabilidad de volver a comprar.	
Probabilidad de recomendar la empresa			



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 30 – 09 – 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: VICTOR ANDRE CHAVEZ MONTECILLO

Dirección: Asoc. Hoyos Rubios Pampas de Polanco, Zona A, Mz: A, Lt: 18 – Arequipa

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71721570

Teléfono: 963 436 327 email: vchavezmontecillo@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERIA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: GESTIÓN DE VENTAS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA JICAR DE JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Gestión, Ventas, Satisfacción del cliente.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS -P25

Firma de Autor



huella digital

30 – SETIEMBRE – 2025

Fecha