

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**“GESTIÓN COMERCIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA FERRETERÍA
HELEO CONSTRUCTOR DE TACNA, 2025”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Diego Alexis Angulo Gómez

ORCID: 0009-0002-8464-8041

ASESOR:

Dra. Renzi Marilu Loza Ticona

ORCID: 0000-0003-1286-0529

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo Diego Alexis Angulo Gómez, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 71317529, Soy autor de la tesis titulada: **GESTIÓN COMERCIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA FERRETERÍA HELEO CONSTRUCTOR DE TACNA, 2025**, teniendo como asesora a la Dra. Renzi Marilu Loza Ticona.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el título profesional de Ingeniería Comercial, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en

el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 26 de mayo del 2026



Bach. Diego Alexis Angulo Gómez

DNI: 71317529

DEDICATORIA

A mi hija, por ser la mayor inspiración de mi vida y el motivo que me impulsa cada día a seguir adelante sin rendirme. Este trabajo refleja el amor y la motivación que me brindas para superarme constantemente.

A mi pareja, por su amor, apoyo incondicional y por acompañarme en este camino, brindándome la fuerza y la confianza necesarias para alcanzar esta meta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por brindarme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta importante etapa académica.

A mi familia, por su amor, apoyo incondicional y confianza, los cuales han sido fundamentales para motivarme a seguir adelante y no rendirme ante las dificultades.

A mi pareja, por su comprensión, paciencia y constante apoyo durante todo este proceso, acompañándome y brindándome el ánimo necesario para lograr este objetivo.

A mi docente asesora, por su orientación, dedicación y valiosos aportes durante el desarrollo de esta tesis, los cuales fueron fundamentales para la culminación de la presente investigación.

TABLA DE CONTENIDO

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO.....	vi
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Descripción del problema	3
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema general.....	6
1.2.2. Problemas específicos	6
1.3. Justificación de la investigación	7
1.3.1. Justificación de Conveniencia.....	7
1.3.2. Relevancia social.....	7
1.3.3. Implicancias prácticas	7
1.3.4. Utilidad teórica.....	7
1.3.5. Utilidad Empresarial	8
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo General	8

1.4.2.	Objetivos Específicos	8
1.5.	Hipótesis	9
1.5.1.	Hipótesis general	9
1.5.2.	Hipótesis específicas	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO		10
2.1.	Antecedentes de la investigación	10
2.1.1.	Internacionales.	10
2.1.2.	Nacional.	13
2.1.3.	Antecedentes Regionales o Locales.	16
2.2.	Bases Teóricas	18
2.2.1.	Gestión Comercial.....	18
2.2.1.1.	Conceptualización	18
2.2.1.2.	Elementos de gestión comercial.....	20
2.2.1.3.	Características de la gestión comercial	22
2.2.1.4.	Modelos y/o teorías	23
2.2.1.5.	Dimensiones	28
2.2.1.6.	Importancia y otros.....	30
2.2.2.	Experiencia del cliente	31
2.2.2.1.	Conceptualización	31
2.2.2.2.	Propiedades de la experiencia del cliente.....	33
2.2.2.3.	Modelos y/o teorías	33
2.2.2.4.	Dimensiones	37
2.2.2.5.	Importancia y otros.....	39

2.2.3. Definición de términos básicos	39
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1. Tipo de investigación.....	43
3.2. Nivel de la investigación.....	43
3.3. Diseño de investigación	43
3.4. Población y muestra del estudio	44
3.4.1. Población.....	44
3.4.2. Muestra.....	44
3.5. Variables	45
3.5.1. Identificación de la Variable 1	45
3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1	46
3.5.2. Identificación de la variable 2	47
3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2	48
3.6. Técnicas de recolección de datos.....	49
3.6.1. Técnicas.....	49
3.6.2. Instrumentos	49
3.6.3. Técnica e instrumento de recolección para la variable 1	49
3.6.4. Técnica e instrumento de recolección para la variable 2	50
3.7. Procesamiento y análisis de datos.....	51
3.7.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo	51
3.7.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial	52
3.8. Confiabilidad de los Instrumentos	52
3.8.1. Validación por Juicio de expertos	52

3.8.2.	Confiabilidad del instrumento de la variable Gestión Comercial	53
3.8.2.1.	Análisis de fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach y McDonald según dimensiones	54
3.8.3.	Confiabilidad del instrumento de la variable Experiencia del cliente.....	55
3.8.3.1.	Análisis de fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach y McDonald según dimensiones.	56
CAPITULO IV RESULTADOS.....		58
4.1.	Descripción de Trabajo de Campo.....	58
4.2.	Análisis Estadístico de los resultados	59
4.2.1.	Análisis estadístico de la variable 1: Gestión Comercial	59
4.2.1.1.	Análisis estadístico de las dimensiones de la variable 1 Gestión Comercial.....	60
4.2.2.	Análisis estadístico de la variable 2: Experiencia del Cliente.....	69
4.2.2.1.	Análisis estadístico de las dimensiones de la variable 2 Experiencia del Cliente.	70
4.3.	Pruebas Estadísticas	79
4.3.1.	Prueba de normalidad.....	79
4.3.1.1.	Prueba de normalidad de la variable 1: Gestión Comercial.....	79
4.3.1.2.	Prueba de normalidad de la variable 2: Experiencia del Cliente.	
80		
4.4.	Comprobación de Hipótesis.....	81
4.4.1.	Comprobación de hipótesis general	81
4.4.2.	Comprobación de hipótesis específica	83

4.4.2.1. Verificación de primera hipótesis específica	83
4.4.2.2. Verificación de segunda hipótesis específica.....	84
4.4.2.3. Verificación de tercera hipótesis específica	85
4.4.2.4. Verificación de cuarta hipótesis específica	86
DISCUSIÓN	88
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	95
ANEXOS	103
ANEXO 01: Matriz de consistencia	104
ANEXO 02: Instrumento de la Variable 1 Gestión Comercial.....	106
ANEXO 03: Instrumento de la Variable 2 Experiencia del Cliente	108
ANEXO 04: Ficha de Juicio de expertos.....	111
ANEXO 05: Baremos	117
ANEXO 06: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Gestión Comercial.....	46
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Experiencia del cliente	48
Tabla 3 Ficha técnica del instrumento 1 para medir la gestión comercial.....	49
Tabla 4 Ficha técnica del instrumento 2 para medir la experiencia del cliente	50
Tabla 5 Juicio de expertos.....	52
Tabla 6 Análisis de fiabilidad de la variable Gestión Comercial 1.....	53
Tabla 7 Análisis de fiabilidad de la variable 1 Gestión Comercial por dimensiones	54
Tabla 8 Análisis de fiabilidad de la variable Experiencia del Cliente.	55
Tabla 9 Análisis de fiabilidad de la variable 2 Experiencia del Cliente por dimensiones.....	56
Tabla 10 Nivel de la variable 1: Gestión Comercial.....	59
Tabla 11 Dimensión 1: Diagnóstico	60
Tabla 12 Dimensión 2: Planificación.....	62
Tabla 13 Dimensión 3: Ejecución.....	64
Tabla 14 Dimensión 4: Retroalimentación	67
Tabla 15 Nivel de la variable 2: Experiencia del Cliente	69
Tabla 16 Dimensión 1: Compasión.....	70
Tabla 17 Dimensión 2: Contexto	72
Tabla 18 Dimensión 3: Convivencia.....	74
Tabla 19 Dimensión 4: Credibilidad.....	76
Tabla 20 Dimensión 5: Personalización	77
Tabla 21 Prueba de normalidad de la variable 1: Gestión Comercial.....	80
Tabla 22 Prueba de normalidad de la variable 2: Experiencia del Cliente.	81
Tabla 23 Correlación entre Gestión Comercial y Experiencia del Cliente	82
Tabla 24 Correlación entre Diagnóstico y Experiencia del Cliente.....	83
Tabla 25 Correlación entre Planificación y Experiencia del Cliente	84
Tabla 26 Correlación entre Ejecución y Experiencia del Cliente	85
Tabla 27 Correlación entre Retroalimentación y Experiencia del Cliente	87

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Relación entre la Gestión Comercial.....	28
Figura 2. Relación entre la Experiencia del Cliente.	37
Figura 3. Fórmula de cálculo del tamaño de la muestra	44
Figura 4. Nivel de la variable 1: Gestión Comercial.	59
Figura 5. Nivel de Diagnóstico	61
Figura 6. Nivel de Planificación	63
Figura 7. Nivel de Ejecución	66
Figura 8. Nivel de Retroalimentación.....	68
Figura 9. Nivel de la variable 2: Experiencia del Cliente.....	69
Figura 10. Nivel de Compasión.	71
Figura 11. Nivel de Contexto.....	73
Figura 12. Nivel de Conveniencia	75
Figura 13. Nivel de Credibilidad	77
Figura 14. Nivel de Personalización	79

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna durante el año 2025. La investigación contribuye a cubrir la limitada evidencia empírica sobre la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente en el sector ferretero de Tacna; asimismo, proporciona información relevante para el diseño de estrategias comerciales orientadas a mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. La investigación fue de tipo básica, con enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 4632 clientes de la ferretería Heleo Constructor, de los cuales se seleccionó una muestra de 356 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado con escala Likert. Para el análisis de los datos se empleó estadística descriptiva e inferencial mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Los resultados evidenciaron que existe una relación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre la gestión comercial y la experiencia del cliente ($Rho = 0,751$; $p = 0,000$), lo que indica que una adecuada gestión comercial se asocia con una mejor experiencia del cliente en la ferretería Heleo Constructor. En conclusión, el fortalecimiento de los procesos de diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación de la gestión comercial contribuye significativamente a mejorar la experiencia del cliente, generando implicancias relevantes para la mejora del servicio y la competitividad empresarial en el sector ferretero.

Palabras clave: gestión comercial, experiencia del cliente, satisfacción del cliente, fidelización del cliente, sector ferretero.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between commercial management and customer experience at the Heleo Constructor hardware store in Tacna during the year 2025. This study contributes to addressing the limited empirical evidence on the relationship between commercial management and customer experience in the hardware sector of Tacna; likewise, it provides relevant information for the design of commercial strategies aimed at improving customer satisfaction and loyalty. The research was basic in nature, with a quantitative approach, correlational level, and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 4,632 customers of the Heleo Constructor hardware store, from which a sample of 356 customers was selected. Data collection was carried out using the survey technique, and the instrument used was a structured questionnaire with a Likert scale. For data analysis, descriptive and inferential statistics were applied using Spearman's Rho correlation coefficient. The results showed that there is a direct, strong, and statistically significant relationship between commercial management and customer experience ($Rho = 0.751$; $p = 0.000$), indicating that adequate commercial management is associated with a better customer experience at the Heleo Constructor hardware store. In conclusion, strengthening the processes of diagnosis, planning, execution, and feedback in commercial management significantly contributes to improving customer experience, generating relevant implications for service improvement and business competitiveness in the hardware sector.

Keywords: commercial management, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty, hardware sector.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas del sector ferretero se desarrollan en un entorno cada vez más competitivo, caracterizado por clientes más informados, exigentes y con mayores expectativas respecto a la calidad del servicio y la atención recibida. En este contexto, la gestión comercial se convierte en un factor clave para la sostenibilidad y el crecimiento de las organizaciones, ya que permite planificar, ejecutar y controlar de manera eficiente las actividades orientadas a satisfacer las necesidades del cliente y fortalecer la posición de la empresa en el mercado. Asimismo, la experiencia del cliente ha adquirido una relevancia estratégica, pues no solo influye en la decisión de compra, sino también en la fidelización y en la reputación de las empresas.

En la ciudad de Tacna, la ferretería Heleo Constructor desarrolla sus actividades en un mercado altamente competitivo, donde la adecuada gestión comercial resulta determinante para garantizar una experiencia positiva en sus clientes. Sin embargo, se han identificado diversas dificultades relacionadas con el diagnóstico de las necesidades del mercado, la planificación de las estrategias comerciales, la correcta ejecución de los procesos de venta y la retroalimentación de los resultados obtenidos, lo cual podría estar afectando la percepción de los clientes en aspectos como la confianza, la comodidad, la personalización del servicio y la credibilidad de la empresa. Estas situaciones generan la necesidad de analizar de manera sistemática la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente en esta organización.

Por ello, el propósito de la presente investigación es analizar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, durante el año 2025, considerando las dimensiones de la gestión comercial: diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación; y las dimensiones de la experiencia del cliente: compasión, contexto,

conveniencia, credibilidad y personalización. El estudio busca aportar evidencia empírica que permita comprender cómo las prácticas comerciales influyen en la percepción y satisfacción de los clientes, contribuyendo así a la mejora del desempeño empresarial.

La investigación es de tipo básica o pura, de nivel correlacional y presenta un diseño no experimental, orientada a una población conformada por los clientes de la ferretería Heleo Constructor. La información obtenida permitirá formular conclusiones y recomendaciones que contribuyan al fortalecimiento de la gestión comercial y al mejoramiento de la experiencia del cliente en el sector ferretero de la ciudad de Tacna.

El presente trabajo se estructura en cuatro capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema, la formulación de los objetivos y las hipótesis que orientan la investigación. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, donde se revisan antecedentes relevantes y se establecen los fundamentos conceptuales de la gestión comercial y la experiencia del cliente. El tercer capítulo expone la metodología de la investigación, detallando el tipo y diseño del estudio, la población y las técnicas de recolección y análisis de datos. Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos, su discusión, las conclusiones y las recomendaciones dirigidas a la mejora continua de la ferretería Heleo Constructor de Tacna.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En la actualidad, la gestión comercial se ha convertido en un elemento clave para la competitividad de las empresas, especialmente en sectores donde la atención y el servicio al cliente representan un factor decisivo para la fidelización. En un mercado cada vez más exigente, los consumidores valoran no solo la variedad de productos, sino también la rapidez, precisión y calidad del servicio recibido. Según Holz et al. (2024), las fallas en la gestión comercial como la falta de procesos claros, deficiencias en la atención y poca integración entre las áreas de venta y servicio generan puntos de fricción que deterioran la experiencia del cliente y reducen su intención de recompra. Estas deficiencias se convierten en un obstáculo para el crecimiento sostenible de las empresas, especialmente en negocios minoristas como las ferreterías.

Las compañías internacionales dedicadas al retail reconocen que optimizar sus procesos comerciales es esencial para elevar la experiencia de sus clientes. Empresas líderes como Home Depot y Lowe's han incorporado servicios omnicanal, soporte técnico especializado y programas de fidelización orientados a satisfacer las necesidades del consumidor. No obstante, la literatura señala que persisten retos importantes, especialmente en la uniformidad de la atención y en la correcta ejecución de las estrategias comerciales. Según Malshe et al. (2022), la ausencia de lineamientos estratégicos definidos, la limitada capacitación del personal y la falta de coherencia en los procesos internos repercuten directamente en el desempeño empresarial y en la percepción que los clientes forman sobre la marca.

En el contexto peruano, múltiples investigaciones han identificado que una gran parte de las micro y pequeñas empresas presentan debilidades en su gestión comercial, lo cual repercute en la calidad del servicio y en la experiencia del cliente. Un estudio publicado por Zambrano y Zambrano (2024) revela que la falta de planificación comercial, la ausencia de indicadores de desempeño, la escasa capacitación y la improvisación en los procesos operativos impiden alcanzar los objetivos comerciales y reducen la satisfacción del cliente. Se evidencia que en el Perú, muchas empresas aún no logran consolidar una cultura orientada al cliente ni adoptar estrategias que fortalezcan su competitividad.

En el sector ferretero, la situación no es distinta. Las ferreterías, especialmente las de tamaño pequeño y mediano, suelen enfrentar problemas como demoras en la atención, falta de asesoría técnica adecuada, ausencia de protocolos de servicio, stock desactualizado y poca gestión de reclamos. Estos factores influyen directamente en la experiencia del cliente y, como indican Holz et al. (2024), pueden generar la pérdida de clientes y un deterioro progresivo de la reputación del negocio. Al tratarse de un sector donde el cliente busca rapidez, confiabilidad y solución inmediata a sus necesidades, una mala gestión comercial se convierte en un riesgo significativo para el desempeño empresarial.

La empresa Corporación Heleo Constructor de Tacna, dedicada a la comercialización de productos de construcción y acabados, orienta su misión a consolidarse como una organización líder en el mercado, ofreciendo marcas de reconocido prestigio y confiabilidad que garanticen la satisfacción del cliente y su posicionamiento a nivel nacional. Asimismo, su visión se fundamenta en el compromiso de brindar un servicio de alta calidad, basado en una atención personalizada, asesoría técnica honesta y el cumplimiento eficiente de las necesidades del cliente. No obstante,

pese a estos lineamientos estratégicos, la empresa presenta diversas limitaciones en su gestión comercial que podrían estar afectando negativamente la experiencia del cliente.

En primer lugar, se evidencia la ausencia de un diagnóstico sistemático que permita identificar las expectativas, percepciones y niveles de satisfacción de los clientes, lo cual restringe la toma de decisiones gerenciales orientadas a la mejora continua del servicio. Esta carencia de información estratégica limita la comprensión de los factores que influyen en la experiencia del cliente y reduce la capacidad de la empresa para anticiparse a sus necesidades y fortalecer su propuesta de valor.

Asimismo, se identifican debilidades en la planificación de las actividades comerciales y de atención al cliente, reflejadas en la inexistencia de protocolos formales, una organización deficiente del proceso de ventas y una inadecuada asignación de recursos. Estas deficiencias operativas pueden generar tiempos de espera prolongados, una atención poco personalizada y percepciones desfavorables sobre la calidad del servicio, impactando directamente en la satisfacción del cliente.

En relación con la ejecución, la empresa enfrenta dificultades en la implementación efectiva de sus estrategias comerciales, especialmente en aspectos vinculados a la calidad del servicio, la asesoría técnica durante el proceso de venta y la estandarización de la atención. La limitada capacitación del personal y la ausencia de lineamientos claros propician experiencias heterogéneas entre los clientes, lo que debilita la confianza, reduce la probabilidad de recompra y afecta la fidelización.

Adicionalmente, la ferretería carece de mecanismos formales de retroalimentación que permitan recopilar, analizar y gestionar de manera sistemática las opiniones, quejas y sugerencias

de los clientes. La falta de herramientas para medir la satisfacción impide identificar oportunidades de mejora y corregir oportunamente las deficiencias del servicio, limitando el fortalecimiento de la relación empresa–cliente.

En este contexto, una gestión comercial eficiente debe integrar el conocimiento del cliente, la planificación estratégica, la adecuada ejecución de las actividades comerciales y la retroalimentación continua, debido a que estos elementos inciden directamente en la experiencia del cliente y en su decisión de permanencia. Por ello, resulta pertinente analizar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente en la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025, con la finalidad de identificar los factores críticos que afectan su desempeño y proponer estrategias de mejora que contribuyan a fortalecer su competitividad y sostenibilidad en el mercado local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería heleo constructor de Tacna, 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre el diagnóstico y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025?
- b) ¿Qué relación existe entre la planificación y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025?
- c) ¿Qué relación existe entre la ejecución y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025?
- d) ¿Qué relación existe entre la retroalimentación y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación de Conveniencia

La investigación analizó la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente en la Ferretería Heleo Constructor, optimizando procesos de venta, promoción y atención. Esto favorecerá el desarrollo empresarial al mejorar los ingresos, la rentabilidad y la eficiencia operativa. Además, los resultados servirán como base para decisiones estratégicas que fortalezcan la competitividad y el crecimiento sostenible en el mercado ferretero.

1.3.2. Relevancia social

La investigación es socialmente relevante al mejorar la calidad del servicio y la asesoría brindada a los clientes de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna. La optimización de los procesos comerciales impulsa el ODS 8: trabajo decente y el crecimiento económico, así como prácticas orientadas a ODS 9: la industria, la innovación y la infraestructura empresarial. Estas acciones fortalecen la competitividad de las micro y pequeñas empresas y contribuyen al desarrollo regional y al bienestar social.

1.3.3. Implicancias prácticas

La investigación identificó acciones concretas para mejorar los procesos de venta, atención y servicio en la Ferretería Heleo Constructor. Esto contribuirá a resolver problemas de baja satisfacción, ineficiencia comercial y falta de fidelización del cliente. Además, sus hallazgos podrán aplicarse a otras ferreterías con dinámicas similares. En conjunto, ofrece soluciones prácticas que fortalecen la competitividad y el desempeño empresarial en el sector.

1.3.4. Utilidad teórica

La investigación aplicó el conocimiento sobre la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente en el sector ferretero, donde existe poca evidencia reciente. Sus resultados

contribuirán al fortalecimiento de modelos teóricos vinculados a ventas, marketing y calidad de servicio. Además, permitirán generalizar principios aplicables a otras micro y pequeñas empresas del rubro. Finalmente, ofrecerán nuevas bases para futuras investigaciones mediante hipótesis y recomendaciones.

1.3.5. Utilidad Empresarial

La investigación aportó al conocimiento empresarial tras mostrar cómo la gestión comercial eficiente mejora la experiencia del cliente en el sector ferretero. Permitirá identificar y optimizar procesos clave como ventas, atención y fidelización. También facilitará la mejora de variables relacionadas con el servicio y la comunicación interna. Finalmente, ofrecerá un enfoque útil para estudiar de manera más precisa a empresas similares del rubro.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Establecer la relación entre el diagnóstico y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.
- b) Determinar la relación entre la planificación y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.
- c) Identificar la relación entre la ejecución y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.
- d) Examinar la relación entre la retroalimentación y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería heleo constructor de Tacna, 2025.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa y significativa entre el diagnóstico y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.
- b) Existe relación directa y significativa entre la planificación y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.
- c) Existe relación directa y significativa entre la ejecución y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.
- d) Existe relación directa y significativa entre la retroalimentación y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales.

Según Alcívar y Ruíz (2023) en su estudio sobre: *“Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A”* analizaron la gestión comercial, con el fin de evaluar la influencia de las estrategias competitivas en el desarrollo empresarial. Con un enfoque cuantitativo y una metodología descriptiva basada en encuestas aplicadas a 10 directivos, se evidenció la existencia de deficiencias en el entorno organizacional que afectaban la gestión comercial. Los resultados mostraron que estas limitaciones reducían la eficacia en la toma de decisiones y el posicionamiento de la empresa. Se concluyó que es necesario implementar mejoras estratégicas para optimizar el desarrollo y fortalecer el posicionamiento empresarial.

Los resultados del estudio demostraron que la ausencia de estrategias competitivas adecuadas limita la eficacia de la gestión comercial. Asimismo, se destacó la importancia de aplicar estrategias de diferenciación y liderazgo en costos para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente. De este modo, se refuerza que una adecuada gestión comercial, sustentada en estrategias competitivas, contribuye al posicionamiento y sostenibilidad de las organizaciones en entornos dinámicos.

Asimismo, Erazo (2023) en su estudio titulado *“La gestión comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba”* analizó la gestión comercial y su incidencia en las ventas, con el fin de diseñar estrategias de posicionamiento. Con un enfoque mixto y encuestas a 60 clientes, se evidenció que la ausencia de planificación formal limitaba el

crecimiento del negocio. Los resultados mostraron que esta debilidad estancaba el volumen de ventas. Y se concluyó que el marketing mix estructurado es esencial para transformar la satisfacción del servicio en mayores ventas.

La investigación evidenció que una deficiente gestión comercial limita el crecimiento y las ventas de las ferreterías. Asimismo, se demostró la importancia de la planificación y del marketing para mejorar la atención al cliente. De este modo, se concluyó que la gestión comercial incide en la demanda e incrementa la experiencia del cliente.

Según Proaño (2022), en su estudio denominado: “*Análisis de la gestión comercial en las ventas de las PYMES del sector ferretero en la parroquia Tarqui, Guayaquil 2016-2021*” analizó la incidencia de la gestión comercial en las ventas de las PYMES ferreteras, con el fin de evaluar su impacto en el desempeño comercial. Con un enfoque cuantitativo y mediante encuestas aplicadas a una muestra de 58 contribuyentes, se evidenció la ausencia de una adecuada gestión comercial y de clientes. Los resultados mostraron la existencia de técnicas de inventario obsoletas y una limitada inversión en procesos comerciales; asimismo, el 99% de los encuestados manifestó su disposición a invertir en sistemas de información comercial como CRM. Se concluyó que la implementación de estas herramientas fortalecería la medición y eficacia de la gestión comercial.

Los datos obtenidos del estudio indicaron que una deficiente gestión comercial perjudica las ventas y la relación con los clientes. En ese sentido, se evidenció la necesidad de fortalecer los procesos comerciales mediante el uso de herramientas tecnológicas. De este modo, se determinó que una adecuada gestión comercial contribuye al incremento de las ventas y a la mejora en la relación con los clientes.

Por otro lado Gómez y Escobar (2022) en su estudio sobre: *“Posibilidades de implementación de la omnicanalidad para la gestión comercial en las pymes del valle del Cauca”* analizaron la posibilidad de implementar la omnicanalidad para mejorar la gestión comercial, con el fin de proponer un método que permita la transición desde modelos tradicionales. Con un enfoque mixto y mediante el análisis IDEF0 aplicado a 10 PYMES, además de entrevistas a expertos y empresarios, se evidenció la existencia de procesos desarticulados y una gestión comercial centrada en un solo punto de contacto. Los resultados mostraron limitaciones en la integración de canales de atención y comunicación con los clientes. Se concluyó que la omnicanalidad debe implementarse de manera modular y progresiva para optimizar la gestión comercial.

Se determinó que la gestión comercial tradicional limita la interacción con los clientes. En este sentido, se demostró que la importancia de modernizar los procesos mediante la integración de múltiples canales de atención. De este modo, se concluyó que la implementación de estrategias omnicanales mejora la experiencia del cliente y fortalece la gestión comercial.

Para Quiñónez et al. (2020) en el desarrollo de su investigación titulada: *“Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador”* analizaron la gestión comercial en PYMES de servicios del cantón Esmeraldas, con el fin de evaluar su incidencia en la competitividad empresarial. Con un enfoque descriptivo y mediante el uso de documentos, fuentes secundarias y entrevistas aplicadas a 114 clientes internos y externos, se evidenció que la gestión comercial se orienta a resultados y procesos con un enfoque social. Los resultados mostraron la necesidad de involucrar al cliente en las estrategias y de articular las operaciones con el marketing. Se concluyó que la gestión comercial debe alinearse con el estilo de dirección para mejorar la competitividad de las empresas.

El estudio determinó que la gestión comercial fue fundamental para la viabilidad y el desarrollo empresarial. En este sentido, se evidenció la importancia de centrar las estrategias en el mercado y en la satisfacción del cliente. Por lo tanto, se estableció que la integración de procesos comerciales y la adaptación a los cambios tecnológicos contribuyeron a mejorar la competitividad y la fidelización del cliente.

2.1.2. Nacional.

De acuerdo a Choque (2025) en el estudio que aborda: “*Gestión comercial y calidad de servicio percibido en el Centro Médico Carlos Barriquelo, Puno, 2024*”, analizó la relación entre ambas variables con el fin de determinar su influencia en la percepción del servicio. Con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional y diseño no experimental, se trabajó con una muestra de 67 clientes, aplicando análisis descriptivos e inferenciales mediante el coeficiente de Spearman. Los resultados evidenciaron que el 67.2% de los encuestados percibe la gestión comercial en un nivel medio. Se concluyó que una gestión comercial estratégica mejora significativamente la percepción de la calidad del servicio.

Los principales resultados del estudio evidenciaron que una gestión comercial estratégica mejoró la percepción de la calidad del servicio. En este sentido, se demostró la importancia de fortalecer los procesos comerciales para optimizar la experiencia del cliente. De este modo, se concluyó que una adecuada organización de la gestión comercial influyó directamente en la satisfacción del cliente.

Mencionan Pérez y Maylle (2024) en su investigación titulada: “*La influencia del marketing digital en la gestión comercial de Dekorate Home S.A.C., Lima, 2024*”, analizaron la influencia del marketing digital en la gestión comercial, con el fin de evaluar su impacto en los resultados empresariales. Con un enfoque cuantitativo y diseño preexperimental, se aplicó el

instrumento de análisis documental. Los resultados mostraron que las estrategias digitales aumentaron la eficiencia comercial y mejoraron la rentabilidad, incrementando el costo de adquisición de clientes de S/0 a S/2.46, elevando la satisfacción del cliente a 4.2/5 y la tasa de conversión a 24.35%. Se concluyó que la implementación del marketing digital generó una mejora del 42% en la gestión comercial.

Los hallazgos del estudio indicaron que el uso del marketing digital fortaleció la gestión comercial y mejoró la satisfacción del cliente. Bajo este enfoque, se resaltó la importancia de implementar estrategias digitales para optimizar la atención y la experiencia del cliente. De este modo, se determinó que una gestión comercial eficiente influyó positivamente en los resultados empresariales.

Para Souza y Benites (2024) en su estudio denominado: *“Planificación estratégica y gestión comercial en Genera Ingenieros S.A.C., Cajamarca, 2022”* analizaron la relación entre ambas variables, con el fin de determinar su incidencia en la gestión comercial. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal correlacional causal, se aplicó un cuestionario a 20 colaboradores. Los resultados mostraron que el 55% de los encuestados afirmó que la planificación estratégica influye en la gestión comercial. Se concluyó que existe una relación positiva moderada, evidenciando que un plan estratégico adecuado fortalece la gestión comercial de la empresa.

Los resultados obtenidos mostraron que una adecuada planificación estratégica fortaleció la gestión comercial. En este sentido, se demostró la importancia de estructurar y organizar los procesos comerciales para mejorar la atención al cliente. De este modo, se concluyó que la gestión comercial influyó positivamente en la experiencia del cliente.

Desde la perspectiva de Becerra y Cerrón (2023) en su investigación titulada: *“Propuesta de un plan de marketing para mejorar la gestión comercial en una empresa de transformadores eléctricos, 2023”* analizaron la gestión comercial, con el fin de mejorarla mediante la implementación de un plan de marketing. El estudio surgió a partir de la disminución de ventas y la baja retención de clientes. Se propuso un nuevo procedimiento para reducir tiempos y costos operativos, además de incrementar los ingresos y consolidar una cartera de clientes más leal. Se concluyó que el plan sería rentable y permitiría mejorar la gestión comercial en un 36.64%.

La información obtenida evidenció que la implementación de un plan de marketing fortaleció la gestión comercial y la retención de clientes. Bajo este enfoque, se resaltó la importancia de aplicar estrategias comerciales para mejorar la atención y fidelización del cliente. De este modo, se determinó que una gestión comercial eficiente impactó positivamente en la experiencia del cliente y en los resultados empresariales.

Según Portilla (2021) en la investigación presentada bajo el título: *“Influencia de la gestión comercial en la productividad del equipo de ventas de una distribuidora de helados, Trujillo, 2021”* analizó la influencia de la gestión comercial en la productividad del equipo de ventas, con el fin de evaluar su impacto en el desempeño comercial. Con un enfoque explicativo y diseño no experimental, se consideró a 16 colaboradores del área comercial. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial. Los resultados evidenciaron una relación positiva entre la gestión comercial y la productividad del equipo. Se concluyó que una adecuada gestión comercial fortalece el desempeño y los resultados de ventas.

Los datos obtenidos del estudio indicaron que una adecuada gestión comercial mejoró el desempeño del equipo de ventas y los resultados empresariales. Bajo este enfoque, se resaltó la importancia de fortalecer los procesos comerciales para optimizar el servicio al cliente. De este

modo, se determinó que una mejor organización comercial influyó directamente en la experiencia del cliente.

2.1.3. Antecedentes Regionales o Locales.

Según Mamani (2024) en su investigación denominada “*La estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de Hidráulicas Sinter EIRL, Tacna, 2022*” analizó la relación entre ambas variables mediante un diseño básico, correlacional y no experimental, aplicando encuestas a 235 clientes. Los resultados mostraron que el 78,7 % percibió como buena la estrategia de comercialización y las ventas, mientras que más del 70 % consideró que dicha estrategia influía fuertemente en los productos y beneficios. Se concluyó que la estrategia de comercialización tiene una influencia significativa sobre las ventas.

El estudio permitió determinar que una estrategia de comercialización bien estructurada influyó en los resultados de ventas y en el desempeño empresarial. Asimismo, dicho antecedente destacó la importancia de fortalecer la gestión comercial para mejorar la experiencia del cliente.

De acuerdo con Cruz y Amanes (2024) en su análisis sobre: “*Propuesta de mejora para la implementación de estrategias comerciales en la empresa Bodega Spirit de Tacna, 2024*” tuvieron como finalidad optimizar las estrategias comerciales para incrementar ventas, satisfacción y fidelización. Con un enfoque descriptivo, se evaluaron a la empresa y a 66 clientes mediante entrevistas y encuestas. Los resultados revelaron diversas oportunidades de mejora en el área comercial. Se concluyó que su implementación aumentará la rentabilidad y fortalecerá la fidelización de los clientes.

El estudio permitió evidenciar que la mejora de las estrategias comerciales incrementó las ventas y fortaleció la fidelización de los clientes. En este sentido, dicho antecedente destacó la importancia de optimizar la gestión comercial para mejorar la experiencia del cliente.

Por otro lado, Mamani (2023) en su estudio titulado “*Gestión comercial y percepción de marca en Financiera Confianza, Tacna, 2023*” analizó cómo las acciones comerciales influyen en la valoración que los clientes. Para ello, utilizaron un diseño no experimental y transversal con una muestra de 374 clientes. Los resultados evidenciaron una relación significativa del 71,8%. En conclusión, una gestión comercial efectiva fortalece la percepción de marca y es fundamental para la competitividad del sector financiero.

El análisis realizado permitió evidenciar que una gestión comercial efectiva fortaleció la percepción de marca y la competitividad, además de mejorar la experiencia del cliente mediante acciones orientadas a sus necesidades. En concordancia con lo anterior, se concluyó que la gestión comercial influyó en la valoración que el cliente tuvo de la empresa.

Los autores Rivera y Chávez (2023) de acuerdo con su investigación titulada: “*Propuesta de mejora de la gestión de procesos del área de servicio de Matsuri Representaciones S.A.C., Tacna*” buscaron elaborar un plan de mejora para optimizar la gestión de procesos del área de servicio, aplicando una metodología mixta con entrevistas, observación y encuestas a 95 clientes bajo el modelo SERVPERF. Los resultados mostraron una satisfacción baja (media 2.56), especialmente en capacidad de respuesta y empatía. Se concluyó que la implementación del plan optimizará el servicio, elevará la satisfacción y reducirá tiempos de atención, promoviendo una mejora continua.

El estudio permitió evidenciar que la mejora de los procesos de servicio incrementó la satisfacción del cliente y optimizó la atención. En este sentido, dicho antecedente destacó la importancia de fortalecer la gestión comercial para ofrecer un mejor servicio al cliente.

Finalmente la investigadora Luna Panduro (2022) a través de su estudio titulado: “*La relación entre comercio electrónico y canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de Tacna, 2021*” buscó determinar el vínculo entre ambas variables mediante un enfoque básico, correlacional y un diseño no experimental transversal. Con una muestra de 227 comerciantes, los resultados evidenciaron una correlación positiva muy alta (0,909) con significancia de 0,000. En conclusión, la adopción del comercio electrónico es clave para fortalecer la gestión comercial de los asociados.

Se evidenció que la adopción del comercio electrónico fortaleció la gestión comercial de las empresas. Este antecedente resultó relevante, ya que destacó la importancia de incorporar herramientas digitales para mejorar la atención y la experiencia del cliente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión Comercial

2.2.1.1. Conceptualización

Es encargarse de la apertura de la organización al mundo externo o exterior. En este sentido, se relaciona estrechamente con la mercadotecnia o marketing, llevando a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, actúa como el puente entre la empresa y el mundo exterior, utilizando herramientas de marketing y administración para asegurar que las ventas y la distribución se realicen de manera eficiente, lo cual es vital para la rentabilidad de la organización (Reyes y Zambrano, 2023).

En este sentido, González, (2024) menciona que la gestión comercial mantiene una vinculación directa con el área de ventas, puesto que comprende un conjunto de acciones orientadas a mejorar y conducir de manera eficiente todo el proceso de comercialización. En este sentido, se encarga de examinar y valorar de forma rigurosa el desempeño de las ventas, con el fin de identificar oportunidades de mejora y optimizar los resultados comerciales, es necesario tener en cuenta y poner el foco en la coordinación de las diferentes y principales áreas de una empresa como lo son las ventas, departamento de marketing, atención al cliente, logística. Se persigue con esta perspectiva mejorar la eficacia de los procedimientos comerciales, lo cual optimiza la satisfacción del cliente y aumenta las ventas, lo que a su vez maximiza la rentabilidad de la compañía.

Señala, Salazar (2023) La gestión comercial empresarial transforma la relación entre organizaciones y clientes mediante un ecosistema estratégico que anticipa el comportamiento del consumidor. La tecnología impulsa experiencias más personalizadas, mientras el marketing creativo fortalece la innovación y el desarrollo de productos relevantes. Para mantenerse competitivas, las empresas deben actualizarse en plataformas digitales y contar con personal capacitado en su uso. En este contexto, las redes sociales se vuelven fundamentales al ampliar el alcance comercial, mejorar la interacción con los clientes y reducir costos, proyectando además una imagen más dinámica frente a los medios tradicionales.

Para los fines de la presente investigación, se adopta la definición propuesta por González (2024) ya que es el más acorde con el presente estudio, debido a que concibe la gestión comercial como un conjunto de acciones orientadas a conducir y optimizar de manera integral el proceso de comercialización, manteniendo una vinculación directa con las áreas de ventas, marketing,

atención al cliente y logística. Esta perspectiva se alinea de manera coherente con las dimensiones establecidas en la investigación: diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación, ya que enfatiza la evaluación del desempeño comercial, la coordinación interáreas y la mejora continua de los procesos. Al adoptar esta visión se garantiza un marco conceptual sólido para estudiar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente.

2.2.1.2. Elementos de gestión comercial

Según Loor y Hinostroza (2024) la gestión comercial es de vital relevancia porque busca la obtención de réditos económicos y financieros para el crecimiento y sostenibilidad empresarial, se menciona que los elementos de gestión comercial son la planificación, presupuestos, gestión articulada, monitoreo y control.

Por su parte, Popov et al. (2021) investiga que los fundamentos metodológicos son esenciales, ya que busca el uso racional de los recursos para mejorar la eficacia de los procesos y alcanzar resultados planificados como aumentar ventas y beneficios. Esto se logra mediante elementos clave como el estudio de la demanda, la formulación de políticas de precios, la elección de proveedores y la gestión de inventarios para mitigar riesgos y adaptarse al mercado dinámico.

Por otro lado, Gutiérrez (2024) especifica en su artículo que la gestión comercial reúne elementos como la planificación, ventas, marketing y atención al cliente, los cuales permiten coordinar procesos, optimizar recursos y mejorar la eficiencia empresarial. Al aplicarlos correctamente, se fortalecen las oportunidades de venta, se reducen costos y se incrementa la satisfacción del cliente. Estos componentes también facilitan la adaptación a cambios del mercado y contribuyen a mantener la competitividad y sostenibilidad del negocio.

Menciona, Zendesk (2023) que la gestión comercial integra estrategias y procesos que permiten comprender al cliente, organizar las ventas y optimizar los recursos de la empresa. También mejora la capacidad de respuesta del equipo, fortalece la relación con el cliente y aumenta la eficiencia operativa. Al aplicar correctamente sus elementos como planificación, tecnología y atención al cliente se incrementa la satisfacción, la rentabilidad y la competitividad. En conjunto, sostiene el crecimiento y garantiza una operación comercial sólida y efectiva.

Finalmente, Johnston (2020) menciona que la gestión de ventas en las empresas comerciales son vitales para el éxito y el vínculo más directo de la empresa con el cliente. Se compone de tres procesos clave: la formulación (que integra la estrategia de venta personal con el marketing) y la implementación (selección, capacitación y motivación del personal). Finalmente, la evaluación y control aseguran el monitoreo continuo y los ajustes necesarios al programa. Estos procesos deben considerar constantemente los complejos factores ambientales externos e internos que influyen en el éxito.

En conjunto, estas perspectivas evidencian que la gestión comercial es un sistema integral que articula planificación, ventas, marketing, atención al cliente, control y uso eficiente de recursos. Los autores coinciden en que sus elementos permiten mejorar la eficiencia, fortalecer la competitividad, aumentar la satisfacción del cliente y asegurar la sostenibilidad empresarial. Así, la gestión comercial se convierte en un eje estratégico que conecta el análisis del mercado, la organización interna y la respuesta efectiva a las necesidades del consumidor.

En este sentido, resulta evidente que la integración de enfoques sostenibles dentro de la gestión comercial no solo responde a la creciente exigencia de prácticas empresariales responsables, sino que también contribuye a generar ventajas competitivas duraderas. Sin embargo, su efectividad depende de una implementación alineada con las expectativas del mercado

y con la capacidad de las empresas, para equilibrar sus objetivos financieros con un compromiso real hacia la sostenibilidad. Cuando estos esfuerzos se ejecutan de manera coherente, impactan positivamente tanto en la percepción del cliente como en el fortalecimiento del posicionamiento empresarial dentro de un entorno altamente competitivo.

2.2.1.3. Características de la gestión comercial

Según González (2024) sus características clave son el análisis de mercado, el conocimiento del producto, la coordinación de marketing y ventas, la gestión financiera y el seguimiento de resultados. Esta gestión integra comunicación interna y un enfoque centrado en el cliente. Es importante porque permite optimizar recursos, mejorar la eficiencia y tomar decisiones estratégicas. Además, facilita la adaptación al mercado, incrementa ventas y fortalece la competitividad del negocio.

Por su parte, la Universidad Europea (2023) consiste en administrar estratégicamente las operaciones financieras, contractuales y comerciales para asegurar la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Incluyen sus características clave como la fijación de precios, la gestión de contratos, el análisis de mercado, la gestión de riesgos y la planificación financiera, además de la toma de decisiones estratégicas alineadas con los objetivos globales. Su importancia radica en que permite maximizar beneficios, reducir riesgos, optimizar recursos y adaptarse a los cambios del mercado, garantizando que la empresa mantenga competitividad y estabilidad a largo plazo.

Para Czinkota et al. (2021) la gestión comercial se enfoca en vender soluciones y valor superior, priorizando la retención de clientes mediante el Marketing Relacional a largo plazo. Sus pilares operativos incluyen la planificación territorial (por geografía o industria) y la gestión estratégica de cuentas (clasificadas según su potencial, como "A" o "perdedores"). Requiere

liderazgo y motivación especializada del personal de ventas y el apoyo indispensable de la tecnología CRM para la eficiencia y el análisis de datos

Se coincide en que la gestión comercial es un proceso estratégico que integra diversas áreas como análisis de mercado, marketing, ventas, finanzas y relaciones con el cliente. Todos resaltan la necesidad de coordinar acciones internas para asegurar eficiencia, rentabilidad y competitividad.

Mide su capacidad para optimizar recursos, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la competitividad. Permite a las empresas adaptarse al entorno, tomar decisiones estratégicas y sostener la rentabilidad en el tiempo. Además, se destaca su rol en la creación de valor para el cliente y en la retención mediante relaciones duraderas. En conjunto, los enfoques muestran que la gestión comercial no solo impulsa ventas, sino que asegura estabilidad, crecimiento y una ventaja competitiva sólida en mercados cambiantes.

2.2.1.4. Modelos y/o teorías

a) El modelo AIDA (Lewis, 1898, como se cita en Sarfraz et al., 2025)

Estructurado utilizado para estudiar cómo las estrategias de marketing (digital) influyen en las fases del recorrido del consumidor. Este modelo provee una guía útil para entender el comportamiento del consumidor en cada etapa del proceso de compra. Sus cuatro fases son: Conciencia, Interés, Deseo y Acción El proceso de decisión del consumidor se estructura en cuatro dimensiones:

- **Atención:** Se utilizan para generar conciencia inicial o notoriedad. El objetivo es aumentar la visibilidad de la marca y su reconocimiento

- **Interés:** Ayuda a rastrear cómo el contenido personalizado, la segmentación y el contenido educativo (como guías o reseñas) mantienen a los consumidores comprometidos y mejoran su conocimiento sobre el producto
- **Deseo:** Fomenta conexiones emocionales y de valor con el cliente potencial, se utiliza para reforzar la relevancia del producto y cultivar en el consumidor la necesidad del mismo
- **Acción:** Analiza cómo el marketing digital induce a los consumidores a realizar diversas acciones, como comprar productos o registrarse en servicios

Este enfoque permite estructurar la comunicación comercial y publicitaria de forma estratégica, orientando al cliente a lo largo de su recorrido de decisión. Además, y considerando las variantes contemporáneas como la inclusión de la satisfacción post venta.

b) El Modelo del Marketing Mix (McCarthy, 1960, como se cita a Patiño, 2024)

Este modelo constituye un marco estratégico fundamental para la formulación de acciones comerciales, al integrar un conjunto de variables controlables que orientan la oferta de valor hacia las necesidades del cliente. Su importancia radica en que permite organizar las decisiones de marketing de manera coherente, estructurada y orientada a resultados, facilitando la competitividad y la adaptación de la empresa frente a los cambios del mercado. El Marketing Mix tradicional se compone de cuatro dimensiones esenciales que guían la planificación táctica dentro de cualquier organización:

- **Producto:** Abarca las características, beneficios y atributos que conforman la propuesta de valor, asegurando que satisfaga necesidades y preferencias del consumidor.
- **Precio:** Implica definir el valor monetario del producto, considerando costos, competencia, percepción del cliente y objetivos estratégicos para garantizar rentabilidad y posicionamiento adecuado.
- **Plaza:** Se refiere a los canales, puntos de acceso y medios logísticos que permiten que el producto llegue al usuario de forma eficiente y oportuna.
- **Promoción:** Comprende las acciones de comunicación, publicidad y relaciones públicas orientadas a informar, persuadir y posicionar la oferta en la mente del consumidor.

Este modelo continúa siendo ampliamente utilizado debido a su claridad conceptual, su versatilidad en distintos sectores y su capacidad para integrar nuevas tendencias como la digitalización, la omnicanalidad y la experiencia del cliente sin perder su esencia como herramienta estratégica para la toma de decisiones comerciales.

c) Modelo de las actividades, procesos, capacidades y conocimiento de (Lowe, 2013, como se cita a Lowe, 2025)

El presente modelo se define como un marco conceptual y normativo creado para entender y profesionalizar la práctica comercial en el interior de las organizaciones que se enfocan en proyectos. Su objetivo es sentar una base teórica y un vocabulario compartido que posibilite a los "actores comerciales" (ejecutivos,

especialistas y gerentes) administrar de forma efectiva y rentable los compromisos contractuales y las relaciones de intercambio entre compañías (B2B).

- **Conocimiento:** Representa los fundamentos intelectuales y académicos de la actividad comercial. Se necesita una combinación ecléctica de principios y disciplinas académicas para este nivel, que se apliquen no solamente a la gestión de proyectos y programas individuales, sino también a la organización completa.
- **Capacidades:** Se entienden como capacidades dinámicas en el interior de la organización. Permiten que la empresa se ajuste a contextos globales de colaboración y servitización, al reflejar la capacidad colectiva de la compañía para gestionar, negociar y diseñar transacciones B2B complejas.
- **Procesos:** Se trata de métodos sistemáticos y de la utilización de la gestión del ciclo de vida que se emplean en las operaciones comerciales. Estos comprenden los procesos que aseguran que las exigencias del negocio coincidan con los compromisos formales y que la provisión de servicios o activos se lleve a cabo conforme a lo pactado.
- **Actividades:** Representan las tareas específicas y el rol práctico que desempeñan los profesionales en el día a día. Esta dimensión abarca áreas diversas como el desarrollo de negocios, la gestión de riesgos, las decisiones financieras, la negociación de contratos y la gestión de ofertas

Este modelo de administración comercial sistematiza una disciplina que a lo largo de la historia ha sido complicada de definir, fusionando el conocimiento teórico con la implementación táctica. La función comercial, una vez que se articulan estas

cuatro dimensiones, deja de percibirse como una mera tarea administrativa de "trastienda" y se transforma en una función estratégica capaz de crear valor, reducir riesgos y garantizar la rentabilidad en compromisos contractuales complejos.

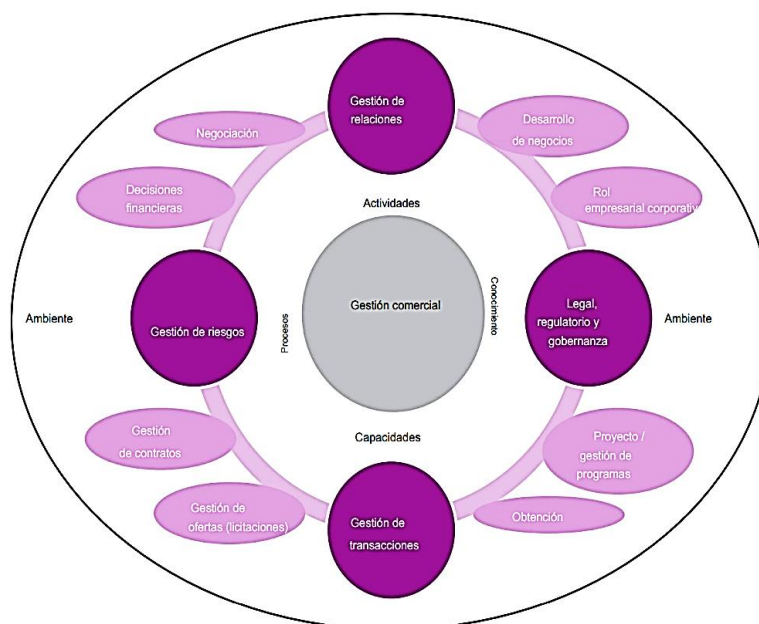
Para fundamentar esta investigación, se considera el enfoque teórico estrechamente más relacionado con la gestión comercial: Modelo de las actividades, procesos, capacidades y conocimiento.

Este modelo es el más apropiado para respaldar la variable gestión comercial de este estudio, puesto que entiende la función comercial como un proceso organizativo integral que combina el análisis del entorno, la formulación de estrategias, la ejecución de acciones comerciales y el examen sistemático de los resultados alcanzados. Permite comprender la gestión comercial como un sistema de decisiones estratégicas y operativas orientadas al logro de los objetivos empresariales, lo cual guarda coherencia directa con las dimensiones abordadas en este estudio: diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación.

Mejora directamente en la experiencia del cliente puesto a que considera que la gestión comercial es un proceso estratégico enfocado en generar valor sostenible para el cliente. La compañía, mediante el análisis del ambiente y de las demandas del mercado, determina las expectativas, los gustos y los inconvenientes del cliente, lo que posibilita la creación de propuestas de valor más relevantes.

Figura 1.

Relación entre la Gestión Comercial.



Nota. El diagrama fue elaborado el estudio titulado “Teoría y práctica de la gestión comercial” que se enfoca el modelo de las actividades, procesos, capacidades y conocimiento de Lowe, (2013) citado por Lowe (2025) pagina 20-26. DOI 10.4324/9781003052159

2.2.1.5. Dimensiones

Según, Llanes (2020) para su estudio “*Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas*” fue clave debido a que menciona 4 dimensiones que son indispensables para su aplicación:

a) Diagnóstico

Se plantean las siguientes acciones:

- Evaluar el rendimiento comercial y financiero.
- Definir las características, el valor agregado y los elementos diferenciadores.

- Reconocer y estimar la cantidad de clientes potenciales.
- Alinear la calidad del producto con su precio.
- Implementar facilidades que mejoren el acceso del público a los productos.
- Desarrollar y fortalecer múltiples canales de comercialización.

b) Planificación

Resulta imprescindible examinar el entorno competitivo, comprender las características específicas de los clientes y considerar las tendencias actuales del ámbito digital, además, caracteriza por las siguientes acciones:

- Estudiar a los competidores para conocer sus estrategias y posicionamiento.
- Reconocer negocios afines y evaluar sus aspectos clave.
- Desarrollar perfiles en redes sociales.
- Incorporar la presencia de la cooperativa en el entorno web.
- Diseñar un proceso de compra práctico, rápido y confiable.
- Aplicar herramientas y métodos de marketing digital.

c) Ejecución

Se modifica el modelo de gestión comercial tradicional de la cooperativa. Se propone como acción fundamental de la etapa:

- Implementar los elementos definidos en las etapas anteriores en el negocio que desarrolla la cooperativa.

d) Retroalimentación

Se realiza algunas modificaciones o mejoras de alguna estrategia comercial, basándose en cómo se comporta el mercado. Además, de las siguientes acciones:

- Analizar la efectividad de la estrategia a través del seguimiento de métricas financieras y comerciales.
- Mantener actualizado y monitoreado de forma permanente el perfil empresarial en las redes sociales.
- Implementar un mecanismo de comunicación eficiente entre los responsables del negocio dentro de los entornos digitales.
- Reformular y optimizar la estrategia en función de los resultados obtenidos durante esta fase.

2.2.1.6. Importancia y otros.

La gestión comercial es un componente clave para el intercambio eficiente de bienes y servicios y el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Su importancia estratégica fortalece las economías y el desempeño empresarial. Además, impulsa la innovación tecnológica y mejora la eficiencia operativa. Todo ello contribuye a una mayor competitividad frente al entorno.

Según, Zendesk (2023) La gestión comercial es importante para que una compañía crezca, sea rentable y esté en condiciones de competir. Posibilita la identificación de las expectativas y necesidades de los clientes, el fortalecimiento de las relaciones con los consumidores y la organización de procesos de ventas más efectivos. Una gestión comercial adecuada, cuando se realiza de forma eficaz, no solamente mejora la satisfacción del cliente, sino que además promueve su fidelidad, pues asegura que la compañía responda a lo que los consumidores valoran verdaderamente en sus contactos con la marca.

En la actualidad, la gestión comercial ha pasado de un enfoque que se centraba mayormente en las ventas y transacciones a otro paradigma centrado al cliente, donde las compañías incorporan

servicios, tácticas novedosas y herramientas digitales para proporcionar valor más allá del producto básico. Según Lankauskienė et al. (2025) Este cambio estratégico es parte del proceso de servitización de empresas, lo que significa que las compañías no solo comercializan productos, sino que también crean ofertas complementarias y experiencias que satisfacen las necesidades del consumidor, con el fin de optimizar la calidad percibida, consolidar la relación cliente-empresa y fomentar la lealtad a largo plazo.

2.2.2. *Experiencia del cliente*

2.2.2.1. Conceptualización

Según Arkadan et al. (2024) la experiencia del cliente se concibe como la respuesta multidimensional del consumidor ante el conjunto completo de interacciones directas e indirectas que mantiene con una empresa. Su relevancia radica en que constituye un factor determinante para la diferenciación competitiva: cuando el cliente percibe una experiencia positiva, aumenta su nivel de satisfacción, retención y fidelidad, impactando directamente en los resultados organizacionales. La generación de lealtad se logra mediante la implementación de la Orientación hacia la Experiencia del Cliente, un enfoque estratégico que integra principios de marketing, servicio y diseño ágil. Esta estrategia se sustenta en el aprendizaje continuo y en una gestión centrada en el recorrido del cliente, lo que permite definir el valor en función de sus propios objetivos. Los pilares para fortalecer la fidelidad son la optimización constante de la experiencia y el empoderamiento del equipo para ajustar procesos y ejecutar acciones que favorezcan al cliente.

Para Pires et al. (2025) La experiencia del cliente constituye un fenómeno complejo y multidimensional que integra respuestas cognitivas, emocionales, físicas, sensoriales y sociales generadas durante la interacción del usuario con distintas interfaces, sean humanas o automatizadas. Se considera un elemento estratégico clave dentro del comercio digital,

especialmente en un entorno donde las expectativas del consumidor cambian con rapidez y la competencia es cada vez más intensa. Esta experiencia es individual y abarcadora, determinada por la combinación del valor utilitario y hedónico presente en cada punto de contacto del recorrido del cliente. En síntesis, se entiende que las interacciones coherentes, fluidas y bien articuladas favorecen directamente la satisfacción y promueven comportamientos de fidelización.

En las palabras de, Zavala (2023) la experiencia del cliente se potencia cuando la empresa prevé sus necesidades y estructura cada punto de interacción de manera alineada y significativa. Su relevancia radica en que impulsa la satisfacción, la lealtad y un mejor desempeño económico. Esta mejora surge al conocer a fondo al cliente y brindarle contactos uniformes que superen lo que espera. De este modo, gestionar la experiencia se convierte en un enfoque estratégico que consolida una relación duradera con el consumidor.

Se coincide en que la experiencia del cliente es un proceso integral y multidimensional que depende de interacciones coherentes a lo largo de todo su recorrido. Tanto Arkadan como Pires señalan que la satisfacción, la fidelidad y la diferenciación competitiva surgen cuando la empresa diseña experiencias consistentes y alineadas con las necesidades reales del cliente, mejorando continuamente cada punto de contacto.

En conjunto, concluyen que gestionar adecuadamente la experiencia del cliente fortalece su percepción y genera beneficios estratégicos para la empresa, como mayor retención, recomendaciones, ventaja competitiva y crecimiento sostenible. Además, evidencian que una organización enfocada en el cliente optimiza procesos, se adapta al entorno digital y crea valor para ambas partes, convirtiendo la experiencia del cliente en un pilar clave del rendimiento empresarial.

2.2.2.2. Propiedades de la experiencia del cliente

Según Andino (2020) es la disciplina de comprender a los clientes e implementar planes estratégicos con el fin de mejorar la satisfacción y lealtad de la promoción. la gestión de la experiencia del cliente, está determinada principalmente por tres elementos o constructos de orden superior, por la capacidad empresarial, donde se refiere las aptitudes que la empresa desarrolla para gestionar y renovar continuamente la experiencia del cliente, estas pueden ser, Monitoreo del recorrido y puntos de contacto, sistemas de gestión de datos, expertos y metodologías, Mentalidad Cultural, donde su cultura es centrada al cliente, tiene foco de lealtad y es proactiva. Y por último elemento la dirección estratégica. Que se basa en la consistencia, conectividad, personalización.

En este contexto, la experiencia del cliente es esencial porque permiten comprender de manera integral las percepciones, emociones y expectativas del consumidor durante su interacción con la empresa. Su adecuada gestión favorece la satisfacción, fidelización y recomendación del cliente. Asimismo, constituyen una ventaja competitiva sostenible para la organización.

2.2.2.3. Modelos y/o teorías

Se identificaron distintos modelos teóricos que sustentan y refuerzan conceptualmente su implementación. Dichas perspectivas permiten comprender como se puede mejorar la experiencia del cliente, únicamente para que se tenga una mayor fidelización.

a) El Modelo Omnicanal de Atención del Cliente (Gahler et al. 2023, como se cita a Balbín y Marquina, 2024)

El enfoque omnicanal no solo se centra en la transacción, sino en la experiencia holística y multidimensional del cliente. Esto se alinea con la mención de su profesor sobre la inclusión de la satisfacción post venta como una variante contemporánea. La

experiencia omnicanal se evalúa en cinco dimensiones principales, que reflejan la respuesta interna y subjetiva del cliente al interactuar con la empresa a través de todos los canales:

- **Cognitiva:** Se centra en la evaluación de la información funcional, el rendimiento utilitario del canal, los precios y las especificaciones técnicas.
- **Afectiva:** La evaluación del valor de entretenimiento y placer de la experiencia de compra con el canal.
- **Física:** Incluye comportamientos y movimientos corporales del cliente durante la interacción del proceso de compra.
- **Sensorial:** Percepciones sensoriales de los consumidores durante el proceso de compra, mediante la estimulación de los cinco sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto).
- **Relacional:** Se refiere a la percepción de las relaciones con una persona o marca durante el proceso de decisión de compra, fomentando un sentido de comunidad.

El estudio encontró que la Integración del Servicio al Cliente impacta positivamente la experiencia afectiva, física y relacional del cliente. Esto sugiere que la coherencia y el soporte posventa son cruciales para generar un vínculo más estrecho y una sensación de comunidad en el cliente.

b) **Modelo de Madurez de experiencia del cliente (Forrester, 2016 citado por García et al, 2024)**

Se desarrolló para cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, brindando una visión integral que vincula la Gestión de la Experiencia del Cliente con el retorno empresarial ayuda a las organizaciones a evaluar su nivel de madurez para priorizar sus esfuerzos e inversiones. Este modelo cuenta con seis dimensiones:

- **Estrategia:** Define y comunica la estrategia de experiencia del cliente, asegurando la integración estratégica de la experiencia del cliente como un objetivo central en la misión de la organización.
- **Cultura:** Fomenta una cultura empresarial y una mentalidad orientada al cliente, promoviendo valores y comportamientos que priorizan la experiencia del cliente en todos los niveles organizativos.
- **Entender al cliente:** Consiste en la comprensión profunda de las necesidades y expectativas, lo cual se logra mediante la recopilación y análisis de la voz y retroalimentación del cliente.
- **Diseño, Implementación e Innovación:** Se enfoca en traducir la visión de la experiencia del cliente en planes concretos, utilizando herramientas como el Customer Journey para diseñar e implementar mejoras y soluciones innovadoras.
- **Medición:** Implica el seguimiento y la cuantificación de la calidad de la experiencia del cliente (percepción de los clientes) y del desempeño de los procesos internos, siendo esencial para la optimización continua.
- **Retorno:** Mide el impacto y los beneficios tangibles de los esfuerzos de experiencia del cliente, como la captación.

Este modelo integral de madurez aborda la brecha entre la teoría y la aplicación práctica de la experiencia enmarcando el concepto de Gestión de la Experiencia del Cliente. Su diseño holístico, es fundamental inclusión del Retorno optimiza la gestión y los resultados organizativos de una compañía.

c) Modelado de la Experiencia del Cliente (CEM) (Teixeira et al.,2012, citado por Gummerus et al, 2021)

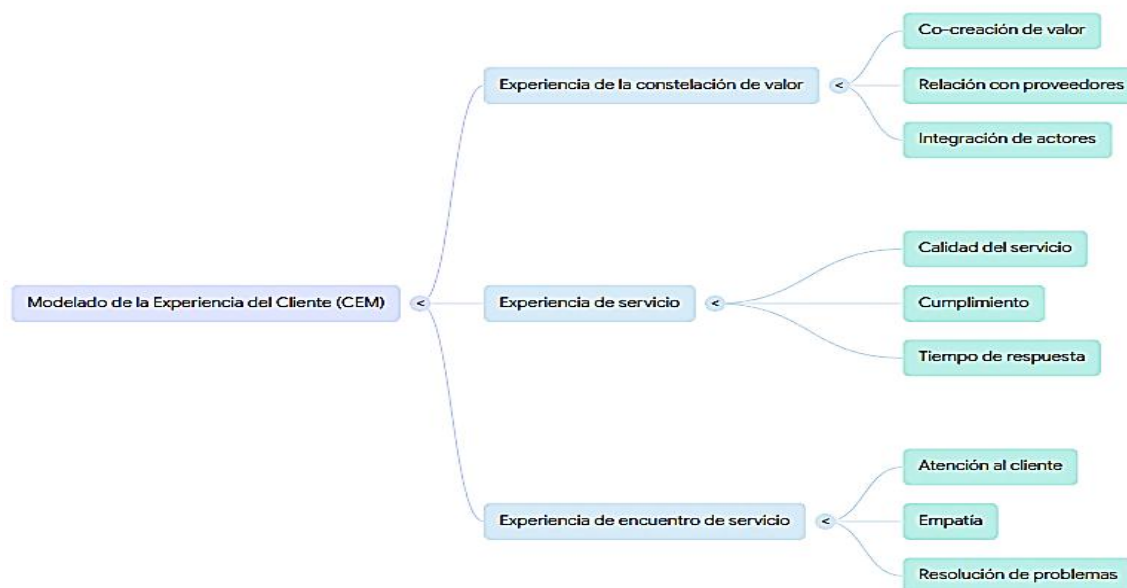
Es un método desarrollado para capturar y representar los elementos ricos y complejos que dan forma a una experiencia. CEM es un enfoque basado en modelos que combina contribuciones multidisciplinarias para representar y sistematizar la experiencia del cliente con el fin de apoyar los esfuerzos de diseño de servicios, este modelo tiene 3 dimensiones:

- Experiencia de Constelación de Valor (Value Constellation Experience): Este es el nivel más alto, que resulta de las interacciones entre el cliente y todas las organizaciones de servicio necesarias para realizar una actividad global determinada.
- Experiencia de Servicio (Service Experience): En este nivel, el enfoque se desplaza hacia el sistema de servicio de un único proveedor. Sistémica los datos de la experiencia del cliente a partir de cada encuentro de servicio con un solo proveedor.
- Experiencia de Encuentro de Servicio (Service Encounter Experience): Este es el nivel más concreto, donde se aborda cada punto de contacto específico con el proveedor de servicios.

Concluye que es fundamental para el diseño de servicios, ya que sistematiza la rica y compleja información de la experiencia del cliente, proporcionando un enfoque holístico. Al combinar contribuciones multidisciplinarias, CEM captura y sistematiza la naturaleza holística de la experiencia del cliente y establece una conexión con el diseño de servicios. Para entender la experiencia del cliente desde una perspectiva estratégica y adaptada, esta investigación está enfocada a la teoría Modelación de la Experiencia del Cliente (CEM).

Figura 2.

Relación entre la Experiencia del Cliente.



Nota. Elaboración propia, según modelo de la Experiencia del Cliente (CEM) de Teixeira et al. (2012), citado por Gummerus et al (2021, pp. 10-15). DOI: 10.1108/09564231211248453.

2.2.2.4. Dimensiones

De acuerdo a Bojorque et al. (2021) entre las dimensiones de la experiencia del cliente se destacan las siguientes:

a) Compasión

La compasión está ligada a los elementos humanos y emocionales de la interacción, esenciales porque las vivencias se guardan en los recuerdos del cliente

b) Contexto

Esta dimensión de la experiencia del cliente se evaluó mediante cuatro ítems, la experiencia del cliente es integral y engloba la totalidad de la experiencia, incluyendo las etapas de búsqueda, compra, consumo y postventa.

c) Conveniencia

Se midió esta dimensión en la investigación con seis ítems, la conveniencia ayuda a la percepción integral de la Experiencia del Cliente. El impacto de la conveniencia en la experiencia del consumidor es altamente significativo y favorable.

a) Credibilidad

La credibilidad fue analizada a través de cuatro ítems en el componente de Experiencia del Cliente, vinculándose a los factores funcionales del servicio, especialmente en función de la confianza que percibe el usuario. La confianza es crucial para la evaluación del cliente sobre su experiencia total del servicio. El impacto de esta dimensión en la experiencia del cliente fue clasificado como muy fuerte y beneficios

d) Personalización

La personalización se evaluó a través de cuatro ítems. Las organizaciones trabajan para ofrecer condiciones apropiadas que fomenten una experiencia grata con

la marca. La personalización constituye un elemento esencial para ofrecer una experiencia de cliente excepcional.

2.2.2.5. Importancia y otros.

Las dimensiones de Compasión, Contexto, Conveniencia, Credibilidad y Personalización fortalecen fuertemente el constructor de la experiencia del cliente, la cual a su vez tuvo un efecto significativamente positivo en la confianza. Se demostró que esta confianza generada es una variable que antecede a la lealtad del cliente, ejerciendo un efecto significativo y positivo en ella. Por lo tanto, el enfoque en estas dimensiones provee de información vital para generar ventajas competitivas y estrategias que incrementen la fidelidad de sus usuarios.

Según, Akrimi (2025) La experiencia del cliente afecta de manera importante la satisfacción y, por tanto, la fidelidad del consumidor, lo que pone de manifiesto el valor de administrar cada interacción para crear vínculos duraderos y competitivos.

En la actualidad, La experiencia del cliente se ha vuelto un elemento crucial para la competitividad en las ferreterías contemporáneas, debido a que no basta con ofrecer un producto, sino que es necesario brindar una atención de calidad que colme las expectativas y propicie una impresión favorable del servicio. La satisfacción y la lealtad de los clientes se ven perjudicadas por una atención inadecuada o por la ausencia de soluciones eficaces, según lo indican las investigaciones más recientes; esto puede llevar a que el negocio tenga pérdidas económicas.

2.2.3. Definición de términos básicos

- a) Clientes potenciales:** Un cliente potencial es una persona que podría estar interesada en comprar los productos o servicios que ofreces. En ese sentido, un cliente potencial o lead puede entenderse como un cliente futuro. Detectarlo y

atraerlo es fundamental para convertirlo en comprador real, lo que finalmente contribuye a incrementar las ventas del negocio (Aguirre, 2021).

- b) Compasión:** El contexto se refiere al ámbito de la interacción y tuvo un impacto muy fuerte y favorable en la experiencia del cliente (Bojorque et al., 2021).
- c) Contexto:** Fortalece el constructor de la experiencia del cliente, demostrando una robustez significativa (Bojorque et al., 2021).
- d) Conveniencia:** Que se construye al evaluar diversos aspectos funcionales, humanos y mecánicos del servicio (Bojorque et al., 2021).
- e) Credibilidad:** Ser importante al fortalecer de manera significativa y positiva el constructor de la experiencia del cliente (Bojorque et al., 2021).
- f) Diagnóstico:** El diagnóstico analiza la situación real de la organización, tanto interna como externamente, con el objetivo de fundamentar la toma de decisiones apropiadas y alcanzar su eficacia (Jiménez et al. , 2021).
- g) Experiencia del cliente:** Es la suma de experiencias y sensaciones que un cliente vive con una marca durante toda su relación con ella. En marketing, estas acciones se orientan a generar momentos significativos para el usuario, fortaleciendo su satisfacción y fidelidad (Samper, 2024).
- h) Ejecución:** La ejecución de la estrategia se basa en un adecuado alineamiento para evitar el uso excesivo de recursos y de tiempo; además, es un reto aún más grande que crear una buena estrategia (Huete y Escario, 2024).
- i) Gestión de ventas:** Según, Renaud (2023) La administración de ventas implica crear estrategias, fijar metas y guiar al equipo para alcanzar resultados mediante liderazgo y conocimiento del mercado. Aunque algunos enfoques se centran en la

planificación y los números, también es clave construir relaciones sólidas con los clientes. Un director de ventas exitoso se comunica bien, comprende necesidades y ofrece soluciones personalizadas.

- j) Gestión de clientes:** Para, Ivlev (2025) la gestión de clientes consiste en aplicar estrategias para comprender y satisfacer sus necesidades, generando beneficios para ambas partes. No solo implica vender, sino ofrecer soluciones personalizadas que fortalezcan la relación. Es un compromiso continuo que requiere adaptarse a los cambios del cliente. Cuando este se siente valorado, se vuelve fiel y recomienda la marca.
- k) Gestión de Marketing:** Es un conjunto de acciones destinadas a lograr los resultados previstos del proyecto. Abarca la planificación, la ejecución, la administración de recursos, del equipo y del tiempo, así como el cierre del proyecto. Al igual que cualquier otro tipo de iniciativa, los proyectos de marketing incluyen fases de inicio, organización, ejecución, supervisión y conclusión (Stepanets, 2023).
- l) Gestión Comercial:** Según, Andain (2022) la gestión comercial reúne acciones destinadas a impulsar y vender productos o servicios. Incluye campañas de marketing, fijación de precios, metas de venta y búsqueda de nuevas oportunidades. También abarca la gestión de relaciones con clientes y socios para fortalecer el negocio. Es un proceso clave que requiere decisiones estratégicas y operativas para alcanzar los objetivos empresariales.
- m) Planificación:** Analiza la profundidad la competencia, estudia las particularidades de los clientes, las tendencias actuales de los negocios digitales y hace un uso

eficiente de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Llanes, 2020).

- n) Personalización:** Las empresas deben enfocarse en crear vivencias agradables en los aspectos que influyen directamente en los comportamientos voluntarios (Bojorque et al., 2021).
- o) Retroalimentación:** Es una herramienta valiosa y permanente en el proceso educativo que consiste en la entrega de información con respecto al desempeño o entendimiento del estudiante (Mendoza et al., 2023)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica o pura, puesto que se recolecto información de la realidad para generar aportes de conocimiento teórico en función a la gestión comercial y la experiencia del cliente.

Este tipo de estudio se utiliza cuando el propósito es comprender fenómenos y aportar a la teoría más que aplicar soluciones inmediatas (Sucari et al. ,2024, p. 34).

3.2. Nivel de la investigación

El estudio fue correlacional, ya que primero se describieron ambas variables y luego se analizó el grado de relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente en la ferretería Heleo Constructor de Tacna.

Según Hernández y Mendoza (2018) señaló que la investigación correlacional tiene como propósito medir el grado de relación existente entre dos o más variables, sin que el investigador manipule deliberadamente dichas variables, limitándose a observarlas tal como se presentan en su contexto natural (pp. 121–123).

3.3. Diseño de investigación

Según, Ñaupas et al (2014) La investigación presentó un diseño no experimental, de corte transversal, debido a que las variables no son manipuladas deliberadamente y los datos se recolectan tal como se presentan en la realidad, en un único momento temporal, permitiendo analizar la relación existente entre ellas dentro de su contexto natural (pp. 134–136).

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población se compuso por un total de 4632 clientes de la empresa Ferretería Heleo S.A.C.

3.4.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleó la fórmula propuesta por Cochran (1977), considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un margen de error del 5% ($e = 0.05$) y una proporción esperada máxima de variabilidad ($p = 0.5$; $q = 0.5$), debido a que no se contaba con estudios previos que estimen la proporción del fenómeno.

Figura 3.

Fórmula de cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(e^2 \cdot (N - 1)) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} = 356$$

En consecuencia, el tamaño de la muestra quedó establecido en 356 clientes, los cuales serán encuestados para la recolección de información correspondiente a las variables del estudio.

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico, específicamente muestreo aleatorio simple, dado que todos los clientes tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en el estudio.

3.5. Variables

3.5.1. *Identificación de la Variable 1*

La variable 1 en el presente estudio es la Gestión Comercial, definida operacionalmente a través de tres dimensiones: Diagnóstico, Planificación, Ejecución, Retroalimentación.

Indicadores:

- **Diagnóstico:** Relación calidad y precio percibida, canales de comercialización disponibles percibidos, conocimiento de las necesidades del cliente.
- **Planificación:** Marketing digital y presencia en redes, rapidez y eficiencia del proceso de ventas, uso de herramientas digitales para facilitar la compra, seguridad en los medios de pago.
- **Ejecución:** Implementación de estrategias comerciales percibida, cumplimiento de lo ofrecido por la empresa.
- **Retroalimentación:** Corrección de deficiencias, actualización y comunicación en redes sociales.

Escala de medición de la variable: Tipo de escala utilizada para cuantificar la variable gestión comercial fue de tipo ordinal, además, se utilizará una escala de valoración Likert de 5 niveles, que va de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo.

3.5.1.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Gestión Comercial

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Escala
Variable 1: Gestión Comercial	La gestión comercial comprende el estudio del mercado, las relaciones de intercambio y la puesta a disposición del cliente de productos o servicios mediante procesos organizados que integran el modelo de negocio. Incluye la identificación de las necesidades del mercado, la articulación de la oferta, la planificación comercial, el uso de herramientas digitales, la ejecución de estrategias y el control de los resultados para mejorar el desempeño económico de la organización. (Llanes, 2020)	El nivel alcanzado en el diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación	1. Diagnóstico	- Relación calidad y precio percibida - Canales de comercialización disponibles percibidos. - Conocimiento de las necesidades del cliente.	1,2,3,4,5	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Ordinal
			2. Planificación	- Marketing digital y presencia en redes. - Rapidez y eficiencia del proceso de ventas. - Uso de herramientas digitales para facilitar la compra. - Seguridad en los medios de pago.	6,7,8,9	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	
			3. Ejecución	- Implementación de estrategias comerciales percibida. - Cumplimiento de lo ofrecido por la empresa.	10,11	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	
			4. Retroalimentación	- Corrección de deficiencias. - Actualización y comunicación en redes sociales.	12,13,14,15	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	

Nota. Elaborado con datos tomados del estudio: “Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas” de Llanes (2020) Páginas, 39-42. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286>

3.5.2. Identificación de la variable 2

La variable 2 en el presente estudio es la Experiencia del cliente, definida operacionalmente a través de cinco dimensiones: Compasión, Contexto, Conveniencia, Credibilidad, Personalización.

Indicadores:

- **Compasión:** Escucha activa, Empatía percibida.
- **Contexto:** Adaptación a necesidades, Flexibilidad operativa en los procesos.
- **Conveniencia:** Agilidad en la atención, Facilidad para contactar a la empresa.
- **Credibilidad:** Claridad y transparencia, Seguridad en el proceso de compra.
- **Personalización:** Atención personalizada, Reconocimiento del historial del cliente.

Escala de medición de la variable: La escala de la variable experiencia del cliente fue de tipo ordinal, además, se utilizará una escala de valorización Likert de 5 niveles, que va de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo.

3.5.2.1. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Experiencia del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Escala
Variable 2: Experiencia del cliente	Conjunto de percepciones, emociones y evaluaciones subjetivas que construye al cliente a lo largo de todas las interacciones con la empresa ya sean digitales o presenciales incluyendo servicios, procesos, trato humano, seguridad, comodidad y personalización. (Bojorque et al., 2021)	El nivel alcanzado en la compasión, contexto, conveniencia, credibilidad, personalización.	1. Compasión	- Escucha activa. - Empatía percibida.	1,2,3	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Ordinal
			2. Contexto	- Adaptación a necesidades. - Flexibilidad operativa en los procesos.	4,5,6	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	
			3. Conveniencia	- Agilidad en la atención. - Facilidad para contactar a la empresa.	7,8,9	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	
			4. Credibilidad	- Claridad y transparencia - Seguridad en el proceso de compra.	10,11,12	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	
			5. Personalización	- Atención personalizada. - Reconocimiento de historial del cliente.	13,14,15	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	

Nota. Elaborado con datos tomados del estudio: “Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador” de Bojorque et al. (2021) Páginas 293-297. 10.17163/ret.n22.2021.06.

3.6. Técnicas de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica utilizada para la recolección de datos en la presente investigación fue la encuesta, la cual estuvo conformada por un conjunto de preguntas elaboradas de manera específica para abordar las variables del estudio, considerando sus respectivas dimensiones e indicadores. Este procedimiento permitió obtener información precisa y pertinente sobre los aspectos fundamentales analizados vinculados a la gestión comercial y experiencia del cliente.

3.6.2. Instrumentos

Se utilizó un cuestionario como instrumento de medición, ya que permitió la recopilación de datos de la muestra estudiada. A continuación, se presentan los cuestionarios empleados en la investigación.

3.6.3. Técnica e instrumento de recolección para la variable 1

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento 1 para medir la gestión comercial

Característica	Descripción
Nombre del instrumento	Cuestionario de gestión comercial.
Origen	Elaboración propia.
Autor y año	Angulo (2025).
Procedencia	Perú.
Institución	Universidad Privada de Tacna.
Universo de estudio	Clientes de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.
Nivel de confianza	95 %
Margen de error	5 %
Validación del instrumento	Juicio de expertos: Llevado a cabo por tres docentes de la Facultad de Ciencias empresariales.

Tamaño de muestra	356 clientes.
Técnica de recolección	Encuesta en línea.
Tipo de instrumento	Cuestionario en línea.
Dimensiones	Diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación.
Ítems	15 preguntas.
Escala de medición	Puntuaciones ponderadas del 0 al 5 Escala Likert. 1 (Totalmente en desacuerdo): No cumple con la mayoría de los criterios evaluados. 2 (En desacuerdo) no cumple con varios criterios críticos. 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) cumple la mitad de los criterios. 4 (De acuerdo) Cumple varios criterios. 5 (Totalmente de acuerdo) Cumple la mayoría de los criterios evaluados.
Tiempo estimado de respuesta	Aproximadamente 15 minutos.

Nota. Elaboración propia según teoría “Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas” de Llanes (2020) Páginas, 39-42. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286>.

3.6.4. Técnica e instrumento de recolección para la variable 2

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento 2 para medir la experiencia del cliente

Característica	Descripción
Nombre del instrumento	Cuestionario de experiencia del cliente.
Origen	Elaboración propia.
Autor y año	Angulo (2025).
Procedencia	Perú.

Institución	Universidad Privada de Tacna.
Universo de estudio	Clientes de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.
Nivel de confianza	95 %
Margen de error	5 %
Validación del instrumento	Juicio de expertos: Llevado a cabo por tres docentes de la Facultad de Ciencias empresariales.
Tamaño de muestra	356 clientes.
Técnica de recolección	Encuesta en línea.
Tipo de instrumento	Cuestionario en línea.
Dimensiones	Compasión, contexto, conveniencia, credibilidad y personalización.
Número de ítems	15 preguntas.
Escala de medición	Puntuaciones ponderadas del 0 al 5 Escala Likert. 1 (Totalmente en desacuerdo): No cumple con la mayoría de los criterios evaluados. 2 (En desacuerdo) no cumple con varios criterios críticos. 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo) cumple la mitad de los criterios.4 (De acuerdo) Cumple varios criterios.5 (Totalmente de acuerdo) Cumple la mayoría de los criterios evaluados.
Tiempo estimado de respuesta	Aproximadamente 15 minutos

Nota. Elaboración propia, según la teoría: “Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador” de Bojorque et al. (2021) Páginas 293-297. 10.17163/ret.n22.2021.06.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

3.7.1. Técnicas de análisis estadístico descriptivo

Para el desarrollo del análisis estadístico descriptivo se emplearon los softwares IBM SPSS Statistics versión 26, Microsoft Excel versión 2018 y Janovi versión 2.7.17. La información recolectada fue organizada en tablas de frecuencia, en las cuales se presentan las variables, sus dimensiones y los respectivos indicadores. Asimismo, con el propósito de mejorar la comprensión

de los resultados, los niveles de cada variable y sus dimensiones fueron ilustrados mediante gráficos de barras.

3.7.2. Técnicas de análisis estadístico inferencial

Para el análisis estadístico inferencial, en primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, cuyos resultados confirmaron que los datos presentaban una distribución normal, siendo apropiados para el uso de técnicas paramétricas. En consecuencia, se empleó la regresión lineal con el fin de evaluar la relación entre gestión comercial y Experiencia del cliente de las empresas ferreteras de Tacna. Esta técnica permitió estimar la magnitud de la influencia de cada dimensión de la gestión comercial sobre la experiencia del cliente, así como determinar la significancia de los modelos.

3.8. Confiabilidad de los Instrumentos

3.8.1. Validación por Juicio de expertos

Tabla 5

Juicio de expertos

Nº de Experto	Nombres y Apellidos	Grado académico	Opinión
1	Eduardo Antonio Ramal Álvarez	Magister	Favorable
2	Francesca Antonella Salluzzi Vargas	Magister	Favorable
3	Lucero de los Ángeles Matamoros Luque	Titulada	Favorable

Nota. La evaluación se realizó en base a una escala de 1 a 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo y 5 Totalmente de acuerdo.

La tabla 5 expone los resultados de la evaluación del instrumento diseñado para medir las variables gestión comercial y experiencia del cliente, el cual fue sometido al juicio de tres

especialistas. Esta evaluación se efectuó conforme a los lineamientos definidos por la Facultad de Ciencias Empresariales (FACEM) de la Universidad Privada de Tacna (UPT). En el caso de la variable gestión comercial, se consideraron las dimensiones de diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación; mientras que la variable experiencia del cliente estuvo conformada por las dimensiones de compasión, contexto, conveniencia, credibilidad y personalización. Los resultados del análisis emitido por los expertos permiten concluir que el instrumento presenta un adecuado nivel de consistencia y aplicabilidad, respaldando su validez y utilidad para el desarrollo del estudio.

3.8.2. *Confiabilidad del instrumento de la variable Gestión Comercial*

Tabla 6

Análisis de fiabilidad de la variable Gestión Comercial 1

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0,922	0,924

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 y Janovi versión 2.7.17 del análisis de fiabilidad de la variable 1 gestión comercial.

La tabla 6 presenta los resultados del análisis de fiabilidad del instrumento empleado para evaluar la variable Gestión comercial. En este análisis, el coeficiente de Cronbach alcanzó un valor de 0.922 y el de McDonald un valor de 0.924. Este presenta una alta fiabilidad del instrumento diseñado para medir la Gestión Comercial el cual está conformado por 4 dimensiones y 11 indicadores.

3.8.2.1. Análisis de fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach y McDonald según dimensiones

Tabla 7

Análisis de fiabilidad de la variable 1 Gestión Comercial por dimensiones

Dimensiones	Cronbach	ω de McDonald
Diagnóstico	0,842	0,843
Planificación	0,777	0,778
Ejecución	0,697	0,697
Retroalimentación	0,806	0,806

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 0 y Janovi versión 2.7.17 del análisis de fiabilidad de las dimensiones de la variable Gestión Comercial

En la Tabla 7 se presentan los resultados del análisis de fiabilidad de la variable gestión comercial, evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach y McDonald por dimensiones. En la dimensión diagnóstico, se obtuvo un valor de $\alpha = 0.842$ en el alfa de Cronbach y $\alpha = 0.843$ en el McDonald, lo cual evidencia una buena consistencia interna, indicando que los ítems que la conforman mantienen una adecuada correlación y miden de forma coherente el constructo propuesto.

Por su parte, la dimensión planificación alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.777 y un McDonald de 0.778, valores que se encuentran dentro del nivel aceptable, superando el umbral mínimo recomendado de 0.70, lo que demuestra que los ítems presentan una consistencia interna adecuada para fines de investigación.

En la dimensión ejecución, los coeficientes tanto como en el Alfa de Cronbach y McDonald obtenidos fueron de $\alpha = 0.697$, valor que se encuentra muy próximo al criterio mínimo aceptable, por lo que puede considerarse marginalmente adecuado, especialmente tomando en cuenta el

número de ítems y la naturaleza exploratoria del estudio. Este resultado sugiere una coherencia interna moderada entre los ítems que integran esta dimensión.

Finalmente, la dimensión retroalimentación presentó un Alfa de Cronbach y un McDonald de 0.806, lo que indica una buena fiabilidad, evidenciando estabilidad y coherencia interna entre los ítems que la componen. En conjunto, los resultados obtenidos muestran que todas las dimensiones presentan niveles de fiabilidad aceptables o buenos, superando en su mayoría el valor mínimo recomendado de 0.70, lo que respalda la confiabilidad del instrumento para medir la variable gestión comercial y garantiza la pertinencia de su aplicación en el desarrollo del estudio, así como la validez de los análisis posteriores.

3.8.3. Confiabilidad del instrumento de la variable *Experiencia del cliente*.

Tabla 8

Análisis de fiabilidad de la variable Experiencia del Cliente.

	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Escala	0,924	0,924

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 0 y Janovi versión 2.7.17 del análisis de fiabilidad de la variable 2 Experiencia del Cliente.

La Tabla 8 presenta los resultados del análisis de fiabilidad del instrumento empleado para evaluar la variable 2 Experiencia del Cliente. En este análisis, los coeficientes del alfa de Cronbach y McDonald alcanzaron un valor de 0.924, Esto quiere decir que refleja una alta fiabilidad del instrumento diseñado para medir la experiencia del cliente, el cual está conformado por 5 dimensiones y 10 ítems.

3.8.3.1. Análisis de fiabilidad por el coeficiente del Alpha de Cronbach y McDonald según dimensiones.

Tabla 9

Análisis de fiabilidad de la variable 2 Experiencia del Cliente por dimensiones

Dimensiones	Cronbach	ω de McDonald
Compasión	0,814	0,815
Contexto	0,715	0,716
Conveniencia	0,717	0,718
Credibilidad	0,771	0,772
Personalización	0,719	0,720

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 0 y Janovi versión 2.7.17 del análisis de fiabilidad de las dimensiones de la variable 2 Experiencia del cliente.

La Tabla 9 presenta los resultados del análisis de fiabilidad de la variable 2 Experiencia del Cliente, evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach y McDonald por dimensiones, con el propósito de determinar la consistencia interna de los ítems que conforman cada una de ellas.

En la dimensión Compasión, se obtuvo un valor de $\alpha = 0.814$ en el Alfa de Cronbach y $\alpha = 0.815$ en el coeficiente de McDonald, lo que evidencia una buena fiabilidad, indicando que los ítems presentan una adecuada correlación y miden de manera consistente el constructo propuesto. Por su parte, la dimensión Contexto alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.715 y un 0.716 en el McDonald, valor que supera el umbral mínimo recomendado de 0.70, lo que permite calificarla como de fiabilidad aceptable, demostrando coherencia interna entre los ítems que la integran. De manera similar, la dimensión Conveniencia registró un coeficiente de $\alpha = 0.717$ en el Alfa de Cronbach y $\alpha = 0.718$ en el coeficiente de McDonald, situándose dentro del nivel aceptable, lo cual sugiere que los ítems asociados mantienen una consistencia interna adecuada para fines de

investigación. En cuanto a la dimensión Credibilidad, el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.771 y en el McDonald fue 0.772, evidenciando una fiabilidad adecuada, con una correlación interna favorable entre los ítems que evalúan esta dimensión.

Finalmente, la dimensión Personalización presentó un valor de $\alpha = 0.719$ en el Alfa de Cronbach y un 0.720 en el McDonald, el cual, al superar el criterio mínimo de 0.70, confirma una consistencia interna aceptable de los ítems que la conforman. En conjunto, los resultados de ambos coeficientes para las cinco dimensiones de la variable Experiencia del Cliente superan el umbral mínimo recomendado de 0.70, lo que respalda la confiabilidad del instrumento de medición y garantiza su pertinencia para el desarrollo del estudio, así como la validez de los análisis estadísticos posteriores.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de Trabajo de Campo

Para la ejecución del trabajo de campo, se siguió el procedimiento detallado a continuación:

- a) En primera instancia, se estableció comunicación con la señorita Rosario Mamani Marmanillo, administradora de la empresa Corporación Heleo S.A.C., quien otorgó la autorización correspondiente para el acceso y uso de información institucional, exclusivamente con fines académicos, a fin de garantizar la transparencia y veracidad de los datos empleados en la presente investigación. Asimismo, se facilitó el acceso a los correos electrónicos de los clientes registrados en el módulo de ventas de la empresa, los cuales fueron utilizados para la aplicación del instrumento de recolección de datos.
- b) Posteriormente, en coordinación con la administradora y el área de Recursos Humanos, se asignó un horario de trabajo presencial que permitió la aplicación de las encuestas a los clientes, así como la explicación del propósito de la investigación y la absolución de consultas relacionadas con el contenido del instrumento.
- c) La etapa de recolección de datos se desarrolló durante el periodo comprendido entre el 2 y el 25 de enero de 2026, lapso en el cual se logró alcanzar el 100 % de la muestra establecida. Este resultado fue posible gracias a la disponibilidad de tiempo y al nivel de confianza otorgado por la empresa y los participantes, lo que permitió culminar satisfactoriamente el proceso de aplicación de las encuestas.

4.2. Análisis Estadístico de los resultados

4.2.1. Análisis estadístico de la variable 1: Gestión Comercial

Tabla 10

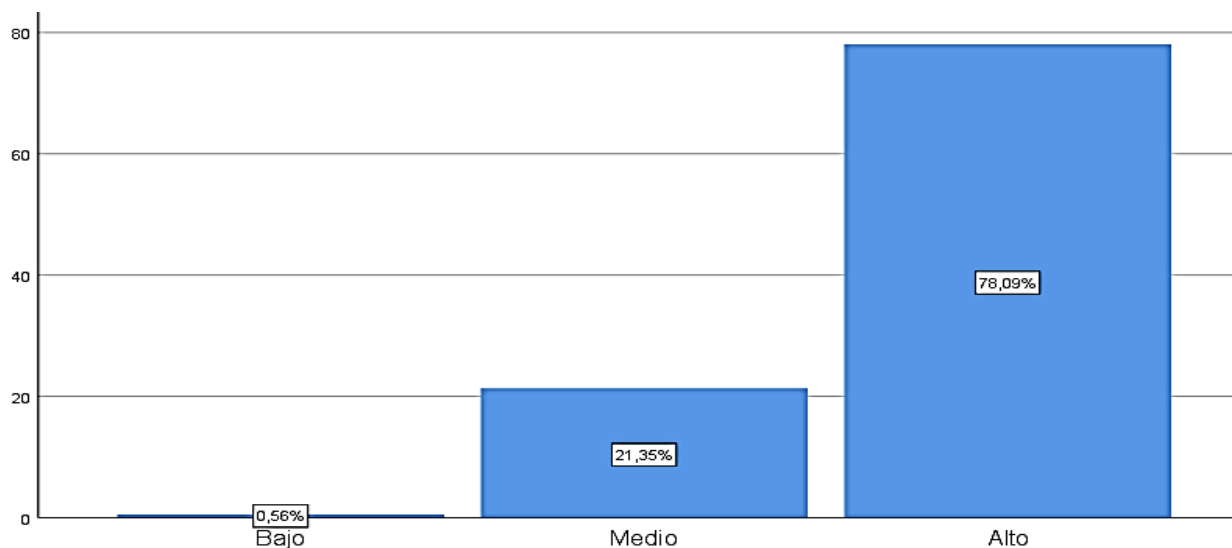
Nivel de la variable 1: Gestión Comercial

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	0,56
Medio	76	21,35
Alto	278	78,09
Total	356	100,0

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 0 del análisis descriptivo de la variable 1 gestión comercial

Figura 4.

Nivel de la variable 1: Gestión Comercial.



Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 de baremos de la variable 1 gestión comercial.

La Figura 4 muestra que la gestión comercial presenta predominantemente un nivel alto, según el 78,09 % de los encuestados, lo que evidencia una percepción favorable sobre las prácticas

comerciales de la empresa. Asimismo, el 21,35 % la califica en un nivel medio, indicando la existencia de oportunidades de mejora, mientras que solo el 0,56 % la ubica en un nivel bajo. En conjunto, los resultados reflejan que la gestión comercial constituye una fortaleza organizacional, con escasa presencia de valoraciones negativas.

4.2.1.1. Análisis estadístico de las dimensiones de la variable 1 Gestión Comercial.

Tabla 11

Dimensión 1: Diagnóstico

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Calidad de los productos	13	3,65	42	11,80	162	45,50	104	29,2	35	9,80
Precios competitivos	12	3,40	46	12,90	117	32,90	150	42,10	31	8,70
Opción de contacto y compra	14	3,90	45	12,60	138	38,80	114	32	45	12,60
Canales de comunicación	9	2,50	50	14	136	38,20	119	33,40	42	11,80
Percepción de venta	7	2	42	11,80	129	36,20	138	38,80	40	11,20

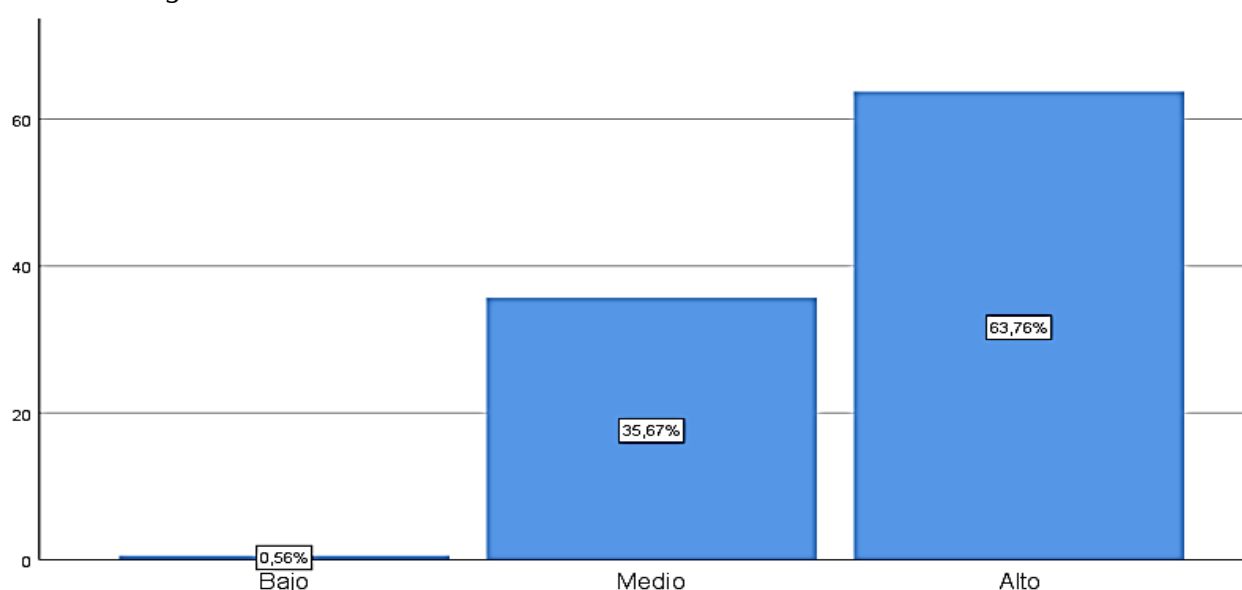
Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 11 presenta los resultados descriptivos de la Dimensión 1: Diagnóstico, perteneciente a la variable 1 gestión comercial, la cual fue evaluada mediante cinco ítems. Dentro de esta dimensión, el ítem con mayor nivel de aceptación es “Precios competitivos”, donde el 42,10

% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, lo que evidencia que la empresa es percibida favorablemente en cuanto a su política de precios en el mercado. En contraste, el ítem con menor nivel de aceptación es “Calidad de los productos”, al registrar un 45,50 % de respuestas en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica una percepción neutral por parte de los clientes y sugiere la necesidad de fortalecer este aspecto dentro de la gestión comercial.

Figura 5.

Nivel de Diagnóstico



Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 1 Diagnóstico correspondiente al instrumento de la variable 1 gestión comercial.

La figura 5 presenta los resultados de los niveles que evidencian la Dimensión Diagnóstico, correspondiente a la variable 1 gestión comercial, lo cual, especifica predominantemente un nivel alto, con el 63,76 % de los encuestados, lo que evidencia que la empresa realiza un diagnóstico adecuado del mercado, los clientes y sus necesidades. Asimismo, el 35,67 % se ubica en un nivel medio, lo que sugiere la existencia de aspectos susceptibles de mejora en determinados

componentes del diagnóstico comercial. Por otro lado, solo el 0,56 % percibe esta dimensión en un nivel bajo, lo que refleja una mínima incidencia de valoraciones desfavorables.

Tabla 12

Dimensión 2: Planificación

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Información útil y actualizada	7	2	39	11	132	37,1	139	39	39	11
Proceso de compra organizado y eficiente	4	1,1	21	5,9	156	43,8	126	35,4	49	13,8
Herramientas digitales	4	1,1	26	7,3	151	42,4	141	39,6	34	9,6
Confianza y seguridad en los métodos de pago	5	1,4	27	7,6	130	36,5	156	43,8	38	10,7

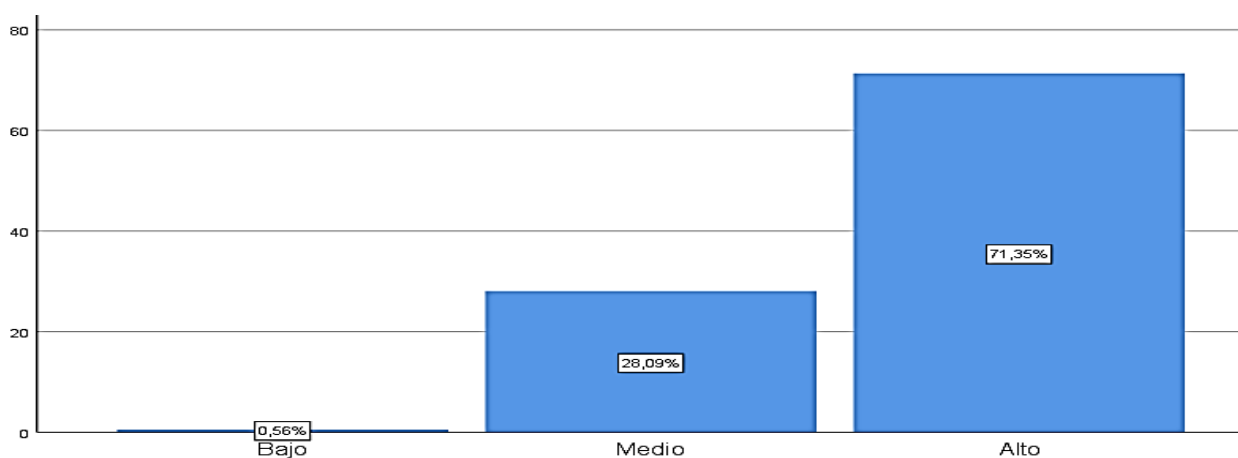
Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 12 presenta los resultados descriptivos de la dimensión Planificación, evaluada a través de cuatro ítems que reflejan la percepción de los encuestados respecto a la organización de los procesos, el acceso a información, el uso de herramientas digitales y la seguridad en los métodos de pago. El ítem con mayor nivel de acuerdo es “Confianza y seguridad en los métodos de pago”, donde el 43,8 % de los participantes manifestó estar de acuerdo y el 10,7 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia una percepción favorable sobre la fiabilidad de los mecanismos de pago implementados. Este resultado sugiere que dicho aspecto contribuye positivamente a la

experiencia del cliente y a la confianza en la gestión comercial. Asimismo, el ítem “Proceso de compra organizado y eficiente” presenta un nivel positivo del 49,2 % (35,4 % de acuerdo y 13,8 % totalmente de acuerdo), lo que indica que una parte significativa de los encuestados considera adecuado el desarrollo del proceso de compra. Por otro lado, los ítems “Información útil y actualizada” y “Herramientas digitales” registran los mayores porcentajes en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, con 37,1 % y 42,4 % respectivamente, lo que refleja una percepción neutral por parte de los encuestados. Esta situación sugiere que, si bien estos aspectos no son evaluados de forma negativa, aún no generan un impacto claramente positivo o diferenciador en la planificación comercial. En conjunto, los resultados evidencian que la dimensión Planificación es percibida de manera favorable; sin embargo, la presencia significativa de respuestas neutrales revela oportunidades de mejora, especialmente en la actualización de la información y en el fortalecimiento del uso estratégico de herramientas digitales. El refuerzo de estos elementos permitiría optimizar la planificación comercial y consolidar una percepción más sólida y consistente por parte de los clientes.

Figura 6.

Nivel de Planificación



Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 2 Planificación correspondiente al instrumento de la variable 1 gestión comercial.

La Figura 6 muestra el nivel de la dimensión Planificación, distribuido en tres categorías: Bajo, Medio y Alto, con porcentajes de 0,56 %, 28,09 % y 71,35 %, respectivamente. Estos resultados evidencian que la mayoría de los casos evaluados se concentra en el nivel alto (71,35 %), lo que indica que la planificación es percibida de manera favorable, reflejando una adecuada organización de los procesos, acceso a información y uso de herramientas que respaldan la gestión comercial. Por otro lado, el 28,09 % se ubica en un nivel medio, lo que sugiere que, si bien la planificación es aceptable, aún existen aspectos que pueden ser fortalecidos para optimizar su efectividad y consistencia. Finalmente, solo el 0,56 % se encuentra en el nivel bajo, lo cual representa una proporción mínima de percepciones desfavorables. En conjunto, los resultados muestran un panorama positivo para la dimensión Planificación; no obstante, se recomienda implementar estrategias orientadas a fortalecer los elementos que aún mantienen a una parte de los evaluados en el nivel medio, con el fin de consolidar una planificación más eficiente y sostenida en el tiempo.

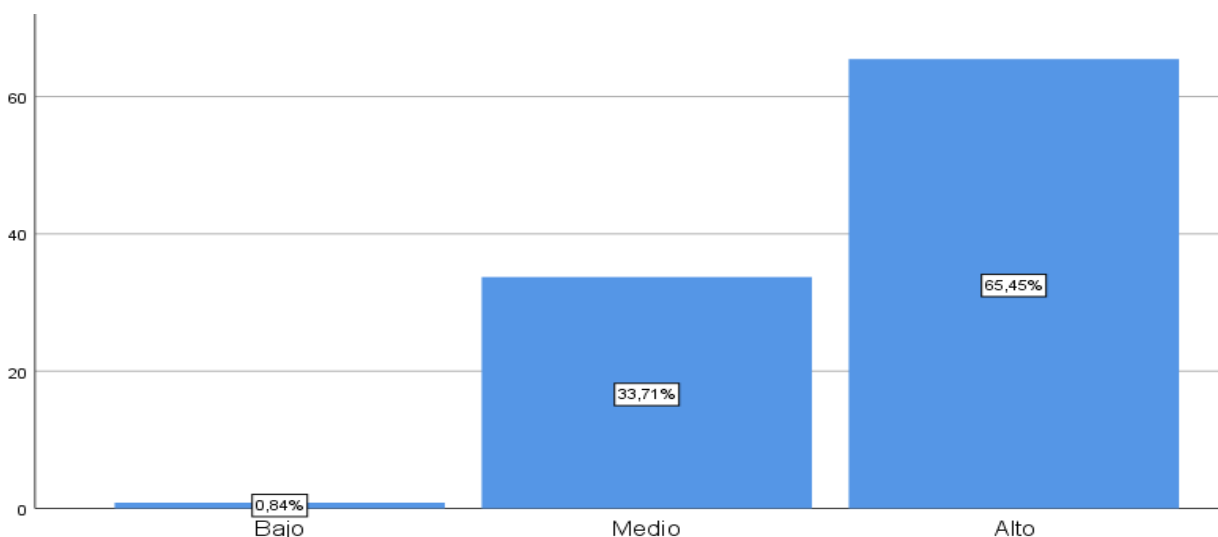
Tabla 13

Dimensión 3: Ejecución

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Gestión de ventas	7	2	21	5,9	141	39,6	150	42,1	37	10,4
Precios, producto y tiempo de entrega.	5	1,4	14	3,9	144	40,4	146	41	47	13,2

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 13 presenta los resultados descriptivos de la dimensión Ejecución, evaluada a través de dos ítems que reflejan la percepción de los encuestados sobre la gestión de ventas y los aspectos relacionados con precios, productos y tiempos de entrega. El ítem “Gestión de ventas” presenta una valoración mayormente favorable, dado que el 42,1 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 10,4 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia una percepción positiva sobre la forma en que se ejecutan las actividades comerciales. No obstante, un 39,6 % se ubica en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte importante de los encuestados percibe la gestión de ventas como aceptable, pero aún con aspectos susceptibles de mejora. Por otro lado, los niveles de desacuerdo son reducidos, acumulando un 7,9 %, lo que indica una baja presencia de percepciones negativas. En cuanto al ítem “Precios, producto y tiempo de entrega”, se observa igualmente una tendencia positiva, ya que el 41,0 % se encuentra de acuerdo y el 13,2 % totalmente de acuerdo, sumando más de la mitad de respuestas favorables. Sin embargo, el 40,4 % mantiene una postura neutral, lo que podría reflejar inconsistencias o expectativas no plenamente satisfechas en relación con estos aspectos operativos. Los porcentajes de desacuerdo son mínimos (5,3 %), lo que refuerza una percepción general aceptable de la ejecución comercial. En conjunto, los resultados de la dimensión Ejecución evidencian una valoración predominantemente positiva; sin embargo, la presencia significativa de respuestas neutrales revela oportunidades de mejora en la optimización de la gestión de ventas y en el fortalecimiento de la propuesta de valor relacionada con precios, productos y tiempos de entrega.

Figura 7.*Nivel de Ejecución*

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 3 Ejecución correspondiente al instrumento de la variable 1 gestión comercial.

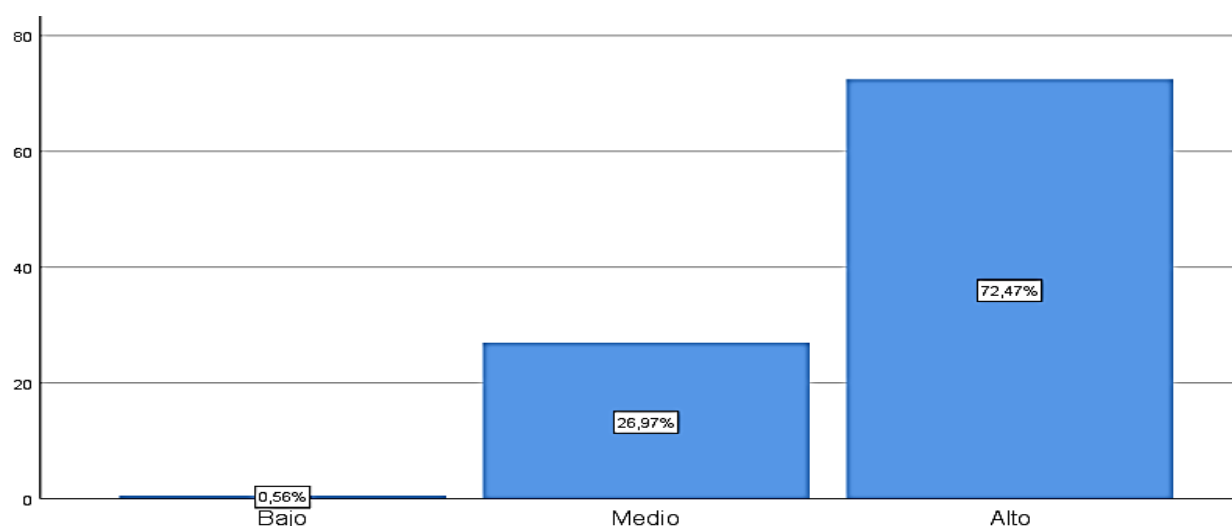
La Figura 7 muestra el nivel de la dimensión Ejecución, distribuido en tres categorías: Bajo, Medio y Alto, con porcentajes de 1,15 %, 33,79 % y 65,06 %, respectivamente. Estos resultados indican que la mayoría de los casos evaluados (65,06 %) se concentra en el nivel alto, lo que refleja una ejecución comercial eficiente y adecuada en la gestión de ventas y en los procesos operativos asociados. Por otro lado, el 33,79 % se ubica en un nivel medio, lo que sugiere que, si bien la ejecución es aceptable, aún existen aspectos que pueden ser fortalecidos para alcanzar un desempeño óptimo. Finalmente, solo el 1,15 % se encuentra en el nivel bajo, lo que representa una proporción mínima de percepciones desfavorables. En conjunto, los resultados evidencian un panorama favorable para la dimensión Ejecución; no obstante, se recomienda implementar estrategias orientadas a mejorar la eficiencia operativa y la consistencia en la gestión comercial, con el fin de lograr que los casos ubicados en el nivel medio puedan avanzar hacia un nivel alto de ejecución.

Tabla 14*Dimensión 4: Retroalimentación*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Soluciones oportunas y adecuadas	4	1,1	19	5,3	128	36	161	45,2	44	12,4
Toma en cuenta opiniones y sugerencias	4	1,1	27	7,6	151	42,4	131	36,8	43	12,1
Información actualizada	6	1,7	17	4,8	148	41,6	153	43	32	9
Evalúa y mejora sus procesos comerciales	2	0,6	24	6,7	153	43	137	38,5	40	11,2

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 14 evidencia que la dimensión retroalimentación presenta una percepción mayoritariamente positiva. En el ítem Soluciones oportunas y adecuadas, el 57,6 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, aunque un 36,0 % se mantuvo neutral. En Toma en cuenta opiniones y sugerencias, el 48,9 % expresó una valoración favorable, mientras que el 42,4 % no definió una postura clara. Respecto a Información actualizada, el 52,0 % indicó una percepción positiva, frente a un 41,6 % de respuestas neutrales. Finalmente, en Evalúa y mejora sus procesos comerciales, el 49,7 % se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo, mientras que el 43,0 % se ubicó en una posición neutral. En conjunto, los resultados reflejan avances en la retroalimentación, aunque persiste la necesidad de fortalecer la comunicación y la visibilidad de las mejoras para lograr una percepción más uniforme.

Figura 8.*Nivel de Retroalimentación*

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 4 Retroalimentación correspondiente al instrumento de la variable 1 gestión comercial.

La Figura 8 muestra el nivel de retroalimentación distribuido en tres categorías: Bajo (0,56%), Medio (26,97%) y Alto (72,47%). Los resultados evidencian que la mayoría de los casos evaluados se concentra en el nivel alto, lo que indica que, en general, las empresas presentan una adecuada capacidad de retroalimentación en sus procesos comerciales. El 26,97% ubicado en el nivel medio sugiere que, si bien existe una base sólida en términos de respuesta y mejora, aún se requiere fortalecer la sistematización de la retroalimentación y la comunicación con los actores involucrados. Por su parte, el reducido porcentaje en el nivel bajo (0,56%) indica que son pocos los casos con deficiencias significativas en esta dimensión. En conjunto, los resultados reflejan un alto nivel de retroalimentación, lo cual constituye un factor clave para la mejora continua, la satisfacción de los socios comerciales y el fortalecimiento del desempeño organizacional. No obstante, se hace necesario consolidar estrategias que permitan visibilizar y optimizar los procesos de retroalimentación para garantizar su impacto sostenido en el tiempo.

4.2.2. Análisis estadístico de la variable 2: Experiencia del Cliente.

Tabla 15

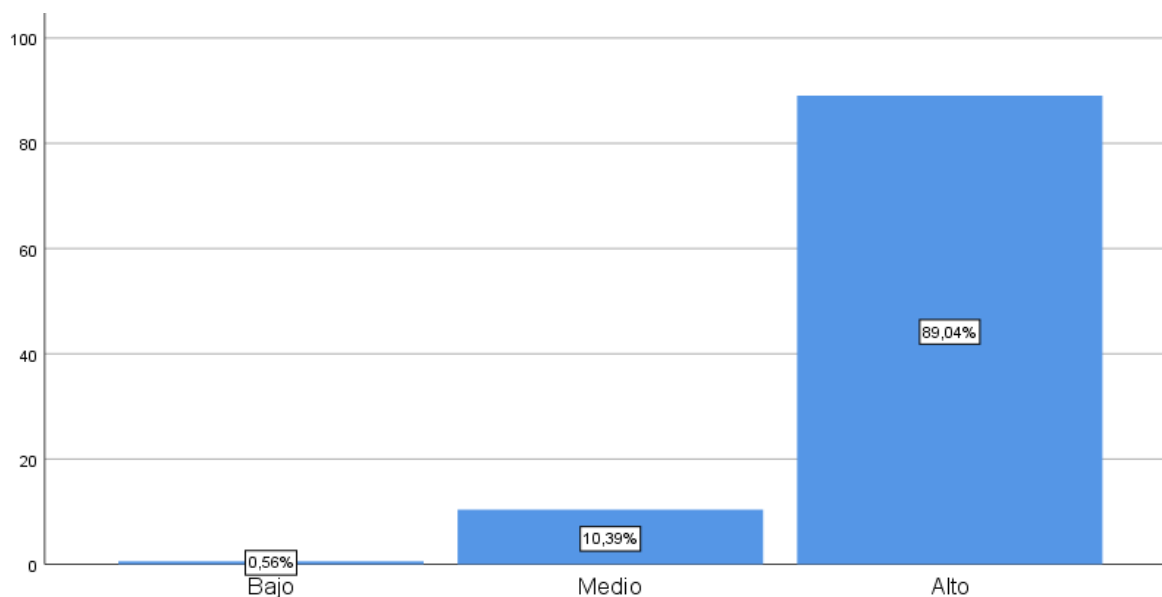
Nivel de la variable 2: Experiencia del Cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	0,6
Medio	37	10,4
Alto	317	89,0
Total	356	100,0

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 0 del análisis descriptivo de la variable 2 experiencia del cliente

Figura 9.

Nivel de la variable 2: Experiencia del Cliente.



Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 de baremos de la variable 2 experiencia del cliente.

La Figura 9 evidencia que la experiencia del cliente se ubica mayormente en un nivel alto, de acuerdo con el 89,04 % de los encuestados, lo cual refleja una apreciación positiva respecto a las prácticas comerciales desarrolladas por la empresa. Del mismo modo, el 10,39 % considera

que la experiencia se encuentra en un nivel medio, lo que permite identificar ciertas oportunidades de mejora, mientras que únicamente el 0,56 % la califica en un nivel bajo. En términos generales, los resultados demuestran que la experiencia del cliente representa una fortaleza para la organización, debido a la mínima proporción de percepciones desfavorables.

4.2.2.1. Análisis estadístico de las dimensiones de la variable 2 Experiencia del Cliente.

Tabla 16

Dimensión 1: Compasión

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Escucha en las necesidades del cliente	3	0,8	14	3,9	182	51,1	113	31,7	44	12,4
Interés y disposición	4	1,1	14	3,9	138	38,8	148	41,6	52	14,6
Ofrece una solución adecuada	3	0,8	22	6,2	156	43,8	136	38,2	39	11

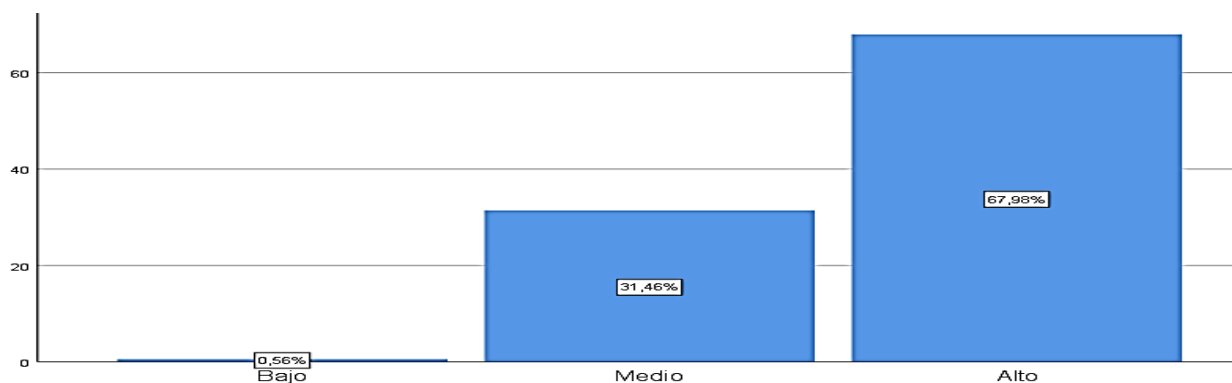
Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 16 presenta los resultados descriptivos de la dimensión Compasión, evaluada mediante tres ítems que reflejan la percepción de los encuestados sobre la sensibilidad, disposición y capacidad de respuesta de la empresa frente a las necesidades de sus clientes. En el ítem “Escucha en las necesidades del cliente”, el 31,7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 12,4% totalmente de acuerdo, lo que evidencia una percepción mayoritariamente favorable respecto a la

atención a las necesidades del cliente. Sin embargo, el 51,1% se ubicó en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte considerable de los participantes no percibe de manera clara una escucha activa constante por parte de la empresa. Respecto al ítem “Interés y disposición”, el 41,6% indicó estar de acuerdo y el 14,6% totalmente de acuerdo, destacándose como el ítem con mayor nivel de aceptación dentro de esta dimensión. No obstante, el 38,8% de los encuestados se mantiene en una postura neutral, lo que indica que, si bien se reconoce el interés del personal, aún existe margen para fortalecer la consistencia en la atención brindada. En cuanto al ítem “Ofrece una solución adecuada”, el 38,2% manifestó estar de acuerdo y el 11,0% totalmente de acuerdo, mientras que el 43,8% se ubicó en la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo. Este resultado evidencia que, aunque se perciben esfuerzos por brindar soluciones, estas no siempre son identificadas como plenamente satisfactorias por todos los participantes.

Figura 10.

Nivel de Compasión.



Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 1 Compasión correspondiente al instrumento de la variable 2 Experiencia del Cliente.

La Figura 10 muestra el nivel de compasión distribuido en tres categorías: Bajo (0,56%), Medio (31,46%) y Alto (67,98%). Los resultados indican que la mayoría de los casos evaluados se concentra en el nivel alto, lo que refleja una percepción positiva general respecto al trato

empático y la disposición de la empresa hacia sus clientes. El 31,46% ubicado en el nivel medio sugiere que, si bien la empresa presenta prácticas orientadas a la compasión, estas pueden fortalecerse mediante una mayor estandarización de procesos de atención y una comunicación más efectiva. Por su parte, el bajo porcentaje en el nivel bajo (0,56%) indica que son mínimos los casos donde se perciben deficiencias significativas en esta dimensión. En conjunto, los resultados evidencian un alto nivel de compasión, lo cual constituye un elemento clave para la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de relaciones comerciales sostenibles. No obstante, resulta necesario reforzar la escucha activa y la capacidad de respuesta para consolidar una percepción uniforme entre los clientes.

Tabla 17

Dimensión 2: Contexto

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Adaptación de necesidades de compra	5	1,4	14	3,9	150	42,1	147	41,3	40	11,2
Relación con la cotización, compra y despacho	4	1,1	17	4,8	140	39,3	153	43,0	42	11,8
Percepción y solución eficiente	4	1,1	13	3,7	143	40,2	159	44,7	37	10,4

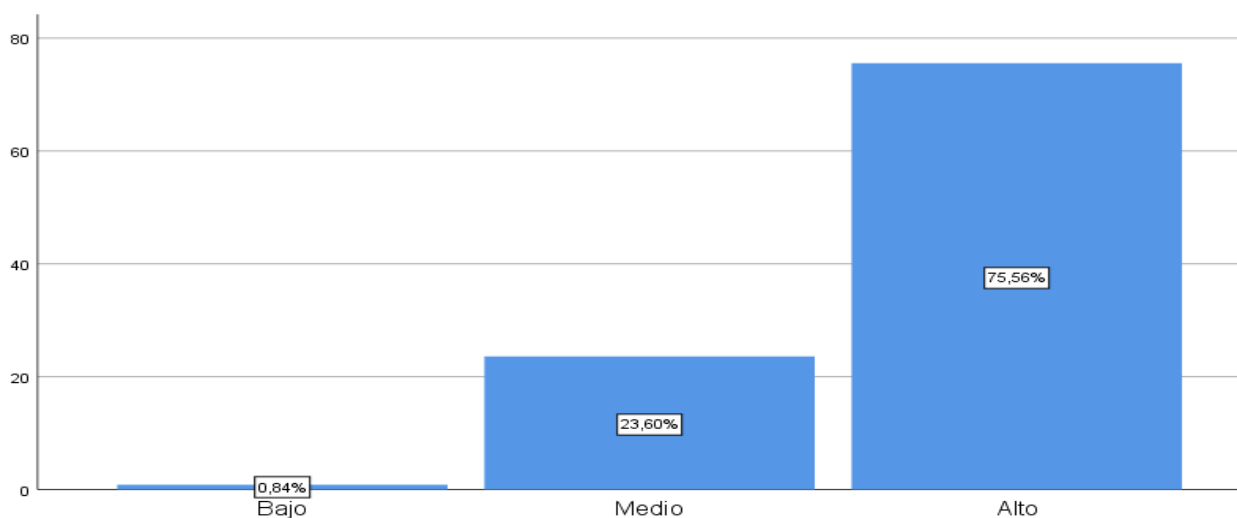
Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 17 muestra que la dimensión Contexto presenta una percepción mayoritariamente favorable. En el ítem Adaptación de necesidades de compra, el 52,5% de los encuestados se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo, aunque un 42,1% se mantuvo en una posición neutral. De

manera similar, en Relación con la cotización, compra y despacho, el 54,8% manifestó una valoración positiva, mientras que el 39,3% no expresó una postura definida. En el ítem Percepción y solución eficiente, el 55,1% indicó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo, frente a un 40,2% que se ubicó en la alternativa neutral.

Figura 11.

Nivel de Contexto



Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 2 Contexto correspondiente al instrumento de la variable 2 Experiencia del Cliente.

La Figura 11 evidencia que el 75,56% de los casos se concentra en un nivel alto de Contexto, seguido del 23,60% en el nivel medio y solo el 0,84% en el nivel bajo, lo que refleja una percepción global positiva de esta dimensión. No obstante, la presencia de porcentajes relevantes en el nivel medio y en la opción neutral sugiere la necesidad de fortalecer la estandarización de procesos y la comunicación con el cliente para lograr una percepción más uniforme.

Tabla 18*Dimensión 3: Convivencia*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Disponibilidad de atención	6	1,7	14	3,9	135	37,9	166	46,6	35	9,8
Proceso de compra cómodo y sencillo	4	1,1	13	3,7	119	33,4	177	49,7	43	12,1
Organización del servicio	3	0,8	14	3,9	139	39	153	43	47	13,2

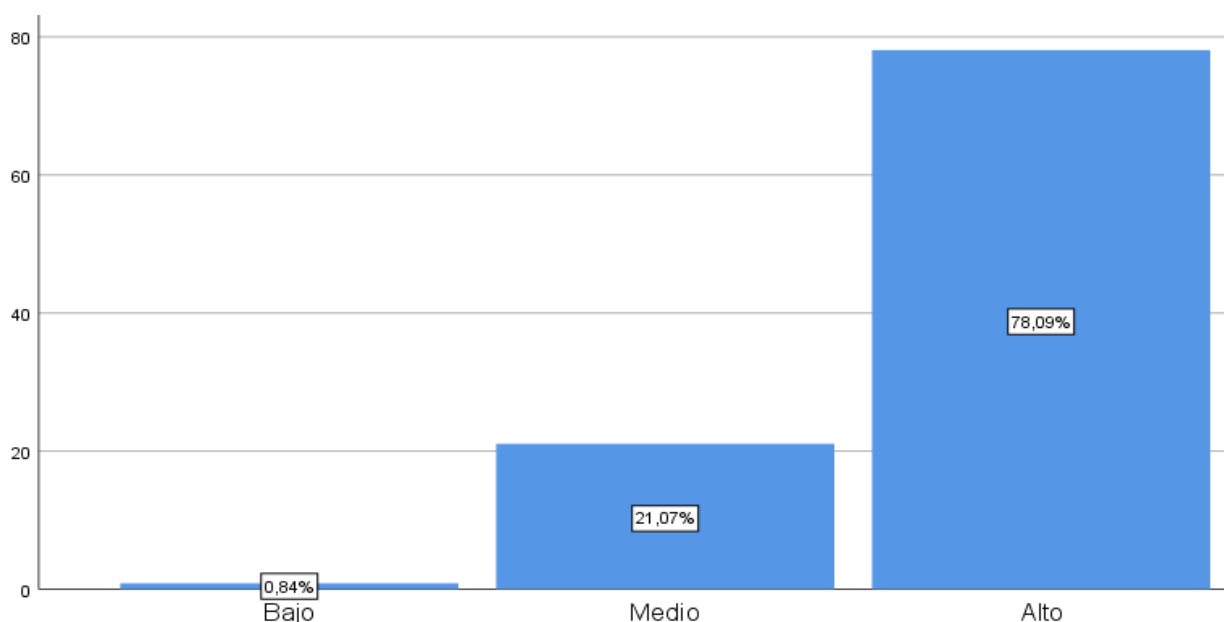
Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 18 presenta los resultados descriptivos de la dimensión Conveniencia, evaluada mediante tres ítems que reflejan la percepción de los encuestados sobre la facilidad y accesibilidad del servicio. En el ítem “Disponibilidad de atención”, el 46,6 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 9,8 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia una percepción mayoritariamente positiva sobre la disponibilidad del servicio. No obstante, el 37,9 % se ubicó en una postura neutral. Respecto al ítem “Proceso de compra cómodo y sencillo”, el 49,7 % indicó estar de acuerdo y el 12,1 % totalmente de acuerdo, destacándose como el ítem con mayor nivel de aceptación dentro de esta dimensión. En el ítem “Organización del servicio”, el 43,0 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 13,2 % totalmente de acuerdo, lo que refleja una valoración favorable respecto a la organización del servicio brindado.

En conjunto, los resultados indican una percepción positiva de la dimensión Conveniencia; sin embargo, los porcentajes de respuestas neutrales sugieren la necesidad de fortalecer la consistencia del servicio para mejorar la experiencia del cliente.

Figura 12.

Nivel de Conveniencia



Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 3 Conveniencia correspondiente al instrumento de la variable 2 Experiencia del Cliente.

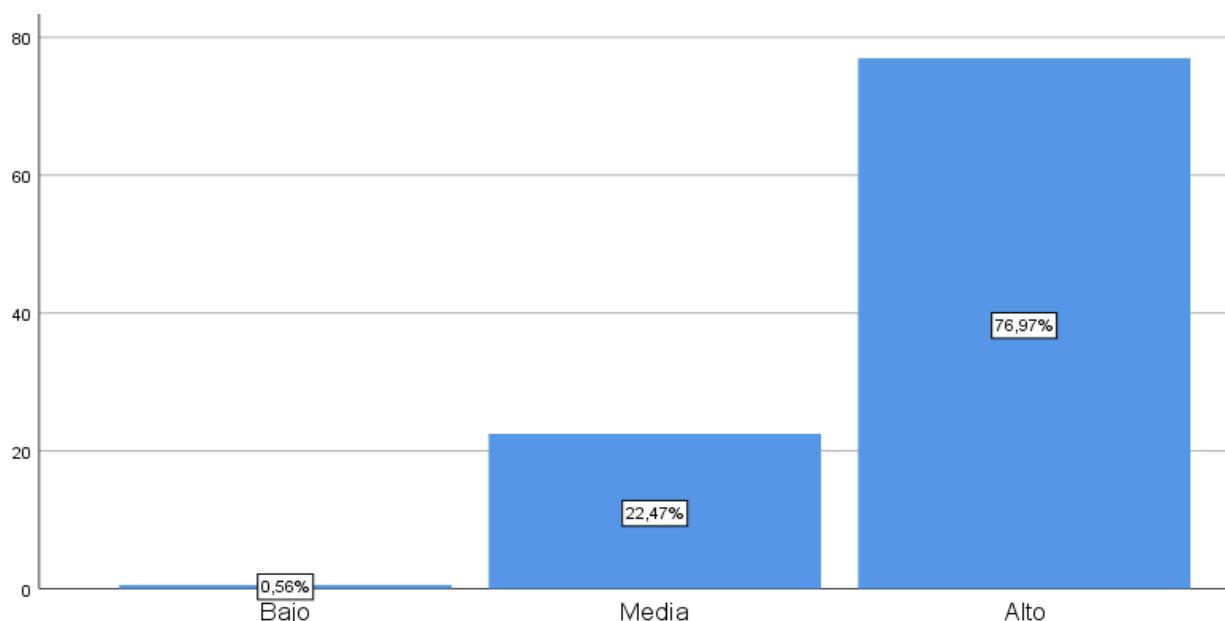
La Figura 12 muestra el nivel de Conveniencia distribuido en tres categorías: Bajo (0,84 %), Medio (21,07 %) y Alto (78,09 %). Los resultados indican que la mayoría de los casos evaluados se concentra en el nivel alto, lo que refleja una percepción favorable respecto a la facilidad de atención, simplicidad del proceso de compra y organización del servicio. El porcentaje ubicado en el nivel medio sugiere oportunidades de mejora, mientras que el reducido porcentaje en el nivel bajo evidencia que son mínimos los casos en los que se perciben deficiencias en esta dimensión.

Tabla 19*Dimensión 4: Credibilidad*

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Información transparente	2	0,6	14	3,9	137	38,5	149	41,9	54	15,2
Fidelización con el cliente	4	1,1	7	2,0	127	35,7	160	44,9	58	16,3
Seguridad en el proceso de compra	4	1,1	6	1,7	128	36	166	46,6	52	14,6

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 19 presenta los resultados descriptivos de la dimensión Credibilidad, evaluada mediante tres ítems que reflejan la percepción de los encuestados sobre la transparencia de la información, la fidelización y la seguridad en el proceso de compra. En el ítem “Información transparente”, el 41,9 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 15,2 % totalmente de acuerdo, lo que evidencia una percepción mayoritariamente favorable respecto a la claridad de la información brindada. Sin embargo, el 38,5 % se ubicó en una postura neutral. Respecto al ítem “Fidelización con el cliente”, el 44,9 % indicó estar de acuerdo y el 16,3 % totalmente de acuerdo, destacándose como el ítem con mayor nivel de aceptación dentro de esta dimensión. En cuanto al ítem “Seguridad en el proceso de compra”, el 46,6 % manifestó estar de acuerdo y el 14,6 % totalmente de acuerdo, lo que refleja una valoración positiva sobre la confianza generada durante el proceso de compra.

Figura 13.*Nivel de Credibilidad*

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 4 Credibilidad correspondiente al instrumento de la variable 2 Experiencia del Cliente.

La Figura 13 muestra el nivel de Credibilidad distribuido en tres categorías: Bajo (0,56 %), Medio (22,47 %) y Alto (76,97 %). Los resultados indican que la mayoría de los casos evaluados se concentra en el nivel alto, evidenciando una percepción favorable de la credibilidad de la empresa; no obstante, el porcentaje en el nivel medio sugiere oportunidades de mejora para consolidar una percepción más uniforme entre los clientes.

Tabla 20

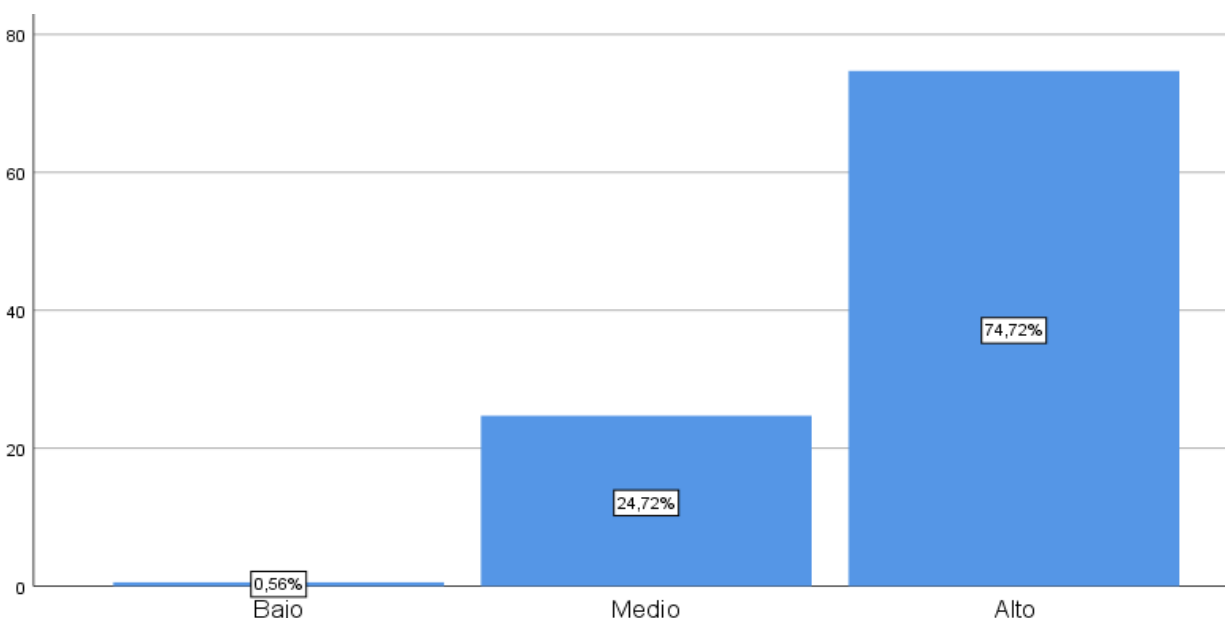
Dimensión 5: Personalización

Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%

Atención a necesidad del cliente	4	1,1	14	3,9	139	39	146	41	53	14,9
Reconoce a Clientes potenciales	5	1,4	12	3,4	140	39,3	146	41,0	53	14,9
Atención se ajusta a las características y requerimientos	2	0,6	18	5,1	145	40,7	141	39,6	50	14

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistics versión 26.0.

La Tabla 20 presenta los resultados descriptivos de la dimensión Personalización, evaluada mediante tres ítems que reflejan la percepción de los encuestados sobre la adecuación de la atención a las necesidades y características del cliente. En el ítem “Atención a necesidad del cliente”, el 41,0 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 14,9 % totalmente de acuerdo, evidenciando una percepción mayoritariamente positiva; no obstante, el 39,0 % se ubicó en una postura neutral. Respecto al ítem “Reconoce a clientes potenciales”, el 41,0 % indicó estar de acuerdo y el 14,9 % totalmente de acuerdo, lo que refleja una valoración favorable, aunque el 39,3 % se mantuvo en una posición neutral. En cuanto al ítem “Atención se ajusta a las características y requerimientos”, el 39,6 % manifestó estar de acuerdo y el 14,0 % totalmente de acuerdo, mientras que el 40,7 % se ubicó en la alternativa neutral, evidenciando oportunidades de mejora en la adaptación del servicio.

Figura 14.*Nivel de Personalización*

Nota. Reporte de IBM SPSS Statistic Versión 26.0 sobre la dimensión 5 Personalización correspondiente al instrumento de la variable 2 Experiencia del Cliente.

La Figura 14 muestra el nivel de Personalización distribuido en tres categorías: Bajo (0,56 %), Medio (24,72 %) y Alto (74,72 %). Los resultados indican que la mayoría de los casos evaluados se concentra en el nivel alto, lo que refleja una percepción favorable de la personalización del servicio; sin embargo, el porcentaje en el nivel medio sugiere la necesidad de fortalecer la atención diferenciada para consolidar una percepción más homogénea entre los clientes.

4.3. Pruebas Estadísticas

4.3.1. Prueba de normalidad

4.3.1.1. Prueba de normalidad de la variable 1: Gestión Comercial.

Para determinar la regularidad, es imprescindible que el valor de “p”

sea inferior al umbral de significancia de 5%, es decir, 0.05, para invalidar la hipótesis nula.

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05 : Se acepta H_0

SIG o p-valor < 0.05 : Se rechaza H_0

Tabla 21

Prueba de normalidad de la variable 1: Gestión Comercial

Kolmogorow-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Comercial	,050	356	,031

Nota. Prueba de normalidad de gestión comercial.

Según la Tabla 21, para la evaluación de la variable “Gestión Comercial”, se consideraron 356 encuestas, tamaño muestral mayor a 50, por lo que corresponde aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados muestran una significación asintótica (valor p) de 0,031, la cual es menor que el nivel de significancia establecido de 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) de normalidad. Por lo tanto, Se determinó que los datos correspondientes a la variable “Gestión Comercial” no siguen una distribución normal.

4.3.1.2. Prueba de normalidad de la variable 2: Experiencia del Cliente.

Para evaluar la normalidad de los datos, el valor de p debe compararse con el nivel de significancia del 5% (0,05). Si el valor de p es menor a este umbral, se rechaza la hipótesis nula.

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0.05 : Se acepta H_0

SIG o p-valor < 0.05 : Se rechaza H_0

Tabla 22

Prueba de normalidad de la variable 2: Experiencia del Cliente.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia del Cliente	,071	356	,000

Nota. Prueba de normalidad de experiencia del cliente.

Según la tabla 22, para la evaluación de la variable “Experiencia del Cliente” se consideró una muestra de 356 encuestas, tamaño superior a 50, por lo que corresponde aplicar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Los resultados muestran una significación asintótica (valor p) de 0,000, la cual es menor que el nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) de normalidad. Por lo tanto, Se evidenció que los datos de la variable “Experiencia del Cliente” no siguen una distribución normal.

4.4. Comprobación de Hipótesis

4.4.1. Comprobación de hipótesis general

Hipótesis Estadísticas

H_0 : No Existe relación directa y significativa entre la gestión comercial y la experiencia el cliente de la ferretería heleo constructor de Tacna, 2025.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre la gestión comercial y la experiencia el cliente de la ferretería heleo constructor de Tacna, 2025.

- Nivel de significación: 0.05
- Tipo de prueba estadística: Rho de Spearman
- Cálculo de prueba

Tabla 23*Correlación entre Gestión Comercial y Experiencia del Cliente*

			Gestión Comercial	Experiencia del Cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Gestión comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,751"
		Sig. (bilateral)	-	,000
	Experiencia del Cliente	N	356	356
		Coeficiente de correlación	,751"	1,000
		Sig. Bilateral	0,000	-
		N	356	356

** La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral)

Nota. Elaboración Propia.

- Regla de decisión:
P valor $> 0,05$ conduce a la aceptación de H_0 .
P valor $< 0,05$ conduce al rechazo de H_0 .
- Resultados: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,751, lo que indica una correlación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre la gestión comercial y la experiencia del cliente. Asimismo, el valor de significancia $p = 0,000 < 0,05$, lo que evidencia que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa.

Este resultado indica que una adecuada gestión comercial se asocia con una mejor experiencia del cliente, lo que refleja que el desempeño de las estrategias comerciales influye positivamente en la percepción y satisfacción del cliente.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se comprobó que existe una relación significativa entre la gestión comercial y la experiencia del cliente, respaldada por evidencia estadística.

4.4.2. Comprobación de hipótesis específica

4.4.2.1. Verificación de primera hipótesis específica

H_0 : No Existe relación directa y significativa entre el diagnóstico y la experiencia el cliente de la ferretería heleo constructor de Tacna, 2025.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre el diagnóstico y la experiencia el cliente de la ferretería Heleo constructor de Tacna, 2025.

- Nivel de significación: 0.05
- Tipo de prueba estadística: Rho de Spearman
- Cálculo de prueba

Tabla 24

Correlación entre Diagnóstico y Experiencia del Cliente

			Diagnóstico	Experiencia del Cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Diagnóstico	Coeficiente de correlación	1,000	,669"
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	356	356
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,669"	1,000
		Sig. Bilateral	,000	-
		N	356	356

** La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral)

Nota. Elaboración Propia.

- Regla de decisión:
P valor > 0.05 conduce a aceptación de H_0
P valor < 0.05 conduce rechazo de H_0
- Resultados: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,669, indicando una correlación positiva moderada entre el diagnóstico y la experiencia del cliente.

Asimismo, el valor de significancia bilateral fue 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación que plantea la existencia de relación entre ambas variables.

4.4.2.2. Verificación de segunda hipótesis específica

H₀: No Existe relación directa y significativa entre la planificación y la experiencia el cliente de la ferretería Heleo constructor de Tacna, 2025.

H₁: Existe relación directa y significativa entre la planificación y la experiencia el cliente de la ferretería Heleo constructor de Tacna, 2025.

- Nivel de significación: 0.05
- Tipo de prueba estadística: Rho de Spearman
- Cálculo de prueba

Tabla 25

Correlación entre Planificación y Experiencia del Cliente

			Planificación	Experiencia del Cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Planificación	Coeficiente de correlación	1,000	,652"
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	356	356
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,652"	1,000
		Sig. Bilateral	,000	-
		N	356	356

** La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral)

Nota. Elaboración Propia.

- Regla de decisión:
P valor > 0.05 conduce a aceptación de H₀
P valor < 0.05 conduce rechazo de H₀

- Resultados: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,652, indicando una correlación positiva moderada entre la planificación y la experiencia del cliente.

Asimismo, el valor de significancia bilateral fue 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación que plantea la existencia de relación entre ambas variables.

4.4.2.3. Verificación de tercera hipótesis específica

H0: No Existe relación directa y significativa entre la ejecución y la experiencia el cliente de la ferretería Heleo constructor de Tacna, 2025.

H1: Existe relación directa y significativa entre la ejecución y la experiencia el cliente de la ferretería Heleo constructor de Tacna, 2025.

- Nivel de significación: 0.05
- Tipo de prueba estadística: Rho de Spearman
- Cálculo de prueba

Tabla 26

Correlación entre Ejecución y Experiencia del Cliente

			Ejecución	Experiencia del Cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Ejecución	Coeficiente de correlación	1,000	,605"
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	356	356
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,605"	1,000
		Sig. Bilateral	,000	-
		N	356	356

** La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral)

Nota. Elaboración Propia.

- Regla de decisión:
 $P \text{ valor} > 0.05$ conduce a aceptación de H_0
 $P \text{ valor} < 0.05$ conduce rechazo de H_0
- Resultados: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,605, indicando una correlación positiva moderada entre la planificación y la experiencia del cliente.

Asimismo, el valor de significancia bilateral fue 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación que plantea la existencia de relación entre ambas variables.

4.4.2.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

H_0 : No Existe relación directa y significativa entre la retroalimentación y la experiencia el cliente de la ferretería Heleo constructor de Tacna, 2025.

H_1 : Existe relación directa y significativa entre la retroalimentación y la experiencia el cliente de la ferretería Heleo constructor de Tacna, 2025.

- Nivel de significación: 0.05.
- Tipo de prueba estadística: Rho de Spearman.
- Cálculo de prueba.

Tabla 27*Correlación entre Retroalimentación y Experiencia del Cliente*

			Retroalimentación	Experiencia del Cliente
<i>Rho de Spearman</i>	Retroalimentación	Coeficiente de correlación	1,000	,644"
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	356	356
	Experiencia del Cliente	Coeficiente de correlación	,644"	1,000
		Sig. Bilateral	,000	-
		N	356	356

** La correlación es significativa en el nivel 0,000 (bilateral)

Nota. Elaboración Propia.

- Regla de decisión:
P valor > 0.05 conduce a aceptación de H0
P valor < 0.05 conduce rechazo de H0
- Resultados: El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,644, indicando una correlación positiva moderada entre la planificación y la experiencia del cliente.

Asimismo, el valor de significancia bilateral fue 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la relación es estadísticamente significativa. En consecuencia, se acepta la hipótesis de investigación que plantea la existencia de relación entre ambas variables.

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna durante el año 2025. Los hallazgos de la investigación permitieron desarrollar la discusión de resultados en relación con la hipótesis y el objetivo general, así como con las hipótesis y objetivos específicos, considerando además los antecedentes presentados en el marco teórico.

En relación con la hipótesis general, se planteó que la gestión comercial se relaciona de manera significativa con la experiencia del cliente en la ferretería Heleo Constructor de Tacna en el año 2025. Para ello, se analizaron las variables involucradas en el estudio. La variable 1, gestión comercial, fue evaluada a través de sus dimensiones: diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación. Por otro lado, la variable 2, experiencia del cliente, fue analizada considerando aspectos relacionados con la percepción del servicio, la satisfacción y la fidelización del cliente.

Los resultados obtenidos evidenciaron que existe una relación directa, fuerte y estadísticamente significativa entre la gestión comercial y la experiencia del cliente ($Rho = 0,751$; $p = 0,000$), lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis general de la investigación. Este resultado indica que una adecuada gestión comercial contribuye significativamente a mejorar la experiencia del cliente en la ferretería Heleo Constructor de Tacna. Se puede inferir que cuando las empresas organizan adecuadamente sus procesos comerciales, orientan sus estrategias al cliente y mantienen una gestión estructurada, logran generar una experiencia de compra más satisfactoria para sus consumidores.

Estos hallazgos coinciden con los resultados obtenidos por Quiñónez et al. (2020), quienes sostienen que una adecuada gestión comercial permite mejorar la competitividad empresarial al orientar sus procesos hacia la satisfacción del cliente. Asimismo, Proaño Intriago (2022) concluyó que la correcta aplicación de estrategias comerciales orientadas al cliente permite fortalecer la percepción del servicio y mejorar la relación entre la empresa y sus clientes. En ese sentido, los resultados de la presente investigación confirman que la gestión comercial representa un factor clave para mejorar la experiencia del cliente dentro del sector ferretero.

En relación con el primer objetivo específico, se buscó establecer la relación entre el diagnóstico de la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna. Los resultados obtenidos evidenciaron una correlación positiva moderada entre ambas variables ($Rho = 0,669$; $p = 0,000$), lo que indica que un adecuado análisis del mercado, la identificación de las necesidades del cliente y la evaluación del entorno comercial influyen de manera significativa en la experiencia del cliente. Esto demuestra que cuando la empresa conoce adecuadamente las expectativas de sus clientes puede orientar mejor sus decisiones comerciales y ofrecer un servicio más eficiente.

Estos resultados coinciden con lo señalado por Mamani (2023), quien evidenció que una adecuada gestión comercial influye significativamente en la percepción que los clientes tienen sobre la empresa, fortaleciendo su posicionamiento y competitividad dentro del mercado. De esta manera, se confirma que el diagnóstico comercial constituye una etapa fundamental para orientar las estrategias empresariales hacia la satisfacción del cliente.

Respecto al segundo objetivo específico, se buscó determinar la relación entre la planificación de la gestión comercial y la experiencia del cliente. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre ambas variables ($Rho = 0,652$; $p = 0,000$), lo que indica que

una adecuada planificación de las actividades comerciales contribuye a mejorar la organización del servicio, la disponibilidad de productos y la eficiencia en la atención al cliente. Cuando las empresas planifican correctamente sus procesos comerciales, logran reducir tiempos de espera, mejorar la atención y ofrecer una experiencia de compra más satisfactoria para los consumidores.

Este resultado es similar a lo encontrado por Mamani (2024), quien concluyó que las estrategias de comercialización bien estructuradas influyen significativamente en los resultados empresariales y en la percepción de los clientes respecto a los productos y servicios ofrecidos. En consecuencia, se reafirma que la planificación estratégica constituye un elemento fundamental para fortalecer la experiencia del cliente y mejorar el desempeño empresarial.

En relación con el tercer objetivo específico, se analizó la relación entre la ejecución de la gestión comercial y la experiencia del cliente. Los resultados obtenidos mostraron una correlación positiva moderada ($Rho = 0,605$; $p = 0,000$), lo que indica que la correcta implementación de las estrategias comerciales influye positivamente en la experiencia del cliente. Esto se explica porque la ejecución representa el momento en el que el cliente interactúa directamente con la empresa, por lo que la calidad de la atención, la eficiencia del personal de ventas y la claridad en la información brindada influyen directamente en la percepción del servicio.

Este hallazgo coincide con lo señalado por Cruz y Amanes (2024), quienes concluyeron que la mejora en la implementación de estrategias comerciales contribuye al incremento de las ventas, la satisfacción y la fidelización de los clientes. En ese sentido, se confirma que una adecuada ejecución de los procesos comerciales fortalece la relación empresa–cliente y mejora la experiencia de compra.

Finalmente, en relación con el cuarto objetivo específico, se analizó la relación entre la retroalimentación de la gestión comercial y la experiencia del cliente. Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre ambas variables ($Rho = 0,644$; $p = 0,000$), lo que indica que el seguimiento posterior a la compra, la atención a las opiniones de los clientes y la mejora continua del servicio contribuyen significativamente a fortalecer la experiencia del cliente. La retroalimentación permite a la empresa identificar oportunidades de mejora, corregir deficiencias en el servicio y mantener una relación más cercana con el consumidor.

Este resultado guarda relación con lo señalado por (Quiñónez et al.(2020). quienes señalan que la gestión comercial debe integrar procesos de evaluación y mejora continua para optimizar la atención al cliente y mejorar la competitividad empresarial

En conjunto, los resultados obtenidos permiten afirmar que la gestión comercial, a través de sus procesos de diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación, influye significativamente en la experiencia del cliente. Los resultados indican que una adecuada organización de las actividades comerciales permite mejorar la calidad del servicio, fortalecer la satisfacción del cliente y generar mayores niveles de fidelización. En consecuencia, el fortalecimiento de la gestión comercial constituye un factor estratégico para mejorar la competitividad empresarial dentro del sector ferretero.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó que existe una relación significativa entre la gestión comercial y la experiencia del cliente en la ferretería Heleo Constructor de Tacna durante el año 2025. A nivel descriptivo, los resultados evidenciaron que la gestión comercial presenta predominantemente un nivel medio y alto en sus dimensiones de diagnóstico, planificación, ejecución y retroalimentación, mientras que la experiencia del cliente también muestra niveles favorables en aspectos relacionados con la percepción del servicio, la satisfacción y la fidelización. En el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0,751$ con un nivel de significancia $p = 0,000$, lo cual indica una relación directa y fuerte entre ambas variables. Estos resultados se deben a que una adecuada gestión comercial permite identificar las necesidades del cliente, planificar estrategias de venta, ejecutar correctamente las actividades comerciales y realizar procesos de retroalimentación que contribuyen a mejorar la experiencia del cliente en la empresa.

SEGUNDA: Se estableció que existe una relación significativa entre el diagnóstico de la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna. A nivel descriptivo, se observó que el diagnóstico comercial presenta niveles mayormente favorables en indicadores relacionados con el análisis del mercado, la identificación de necesidades del cliente y la evaluación del entorno competitivo. En el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0,669$ con un nivel de significancia $p = 0,000$, lo cual evidencia una relación positiva moderada entre ambas variables. Esto se debe a que cuando la empresa realiza un diagnóstico adecuado de su entorno comercial y de las expectativas de los clientes, puede

orientar mejor sus estrategias de atención y servicio, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente.

TERCERA: Se determinó que existe una relación significativa entre la planificación de la gestión comercial y la experiencia del cliente en la ferretería Heleo Constructor de Tacna. A nivel descriptivo, se evidenció que la planificación comercial presenta niveles favorables en indicadores relacionados con la organización de las estrategias de venta, la programación de actividades comerciales y la gestión de recursos para la atención al cliente. En el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0,652$ con un nivel de significancia $p = 0,000$, lo que demuestra la existencia de una relación positiva moderada entre ambas variables. Este resultado se debe a que una adecuada planificación permite mejorar la organización de las actividades comerciales, optimizar la disponibilidad de productos y fortalecer la calidad del servicio brindado al cliente.

CUARTA: Se estableció que existe una relación significativa entre la ejecución de la gestión comercial y la experiencia del cliente en la ferretería Heleo Constructor de Tacna. A nivel descriptivo, los resultados evidenciaron que la ejecución de las estrategias comerciales presenta niveles moderados y altos en indicadores vinculados con la atención al cliente, el desempeño del personal de ventas y la correcta implementación de las actividades comerciales. En el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0,605$ con un nivel de significancia $p = 0,000$, lo cual indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Este resultado se explica porque la ejecución representa el momento en que el cliente interactúa directamente con la empresa, por lo que la calidad del servicio y la eficiencia en la atención influyen directamente en la percepción y satisfacción del cliente.

QUINTA: Se determinó que existe una relación significativa entre la retroalimentación de la gestión comercial y la experiencia del cliente en la ferretería Heleo Constructor de Tacna. A nivel descriptivo, se observó que los procesos de retroalimentación presentan niveles moderados en indicadores relacionados con el seguimiento de clientes, la evaluación del servicio y la mejora continua de la atención. En el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0,644$ con un nivel de significancia $p = 0,000$, lo cual demuestra una relación positiva moderada entre ambas variables. Esto se debe a que la retroalimentación permite identificar oportunidades de mejora, atender las sugerencias de los clientes y fortalecer la calidad del servicio brindado por la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a la Gerencia General de la ferretería Heleo Constructor de Tacna fortalecer los procesos de gestión comercial mediante la implementación de estrategias orientadas al cliente, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio, incrementar la satisfacción del cliente y fortalecer su fidelización dentro del mercado ferretero.

SEGUNDA: Se recomienda al área de marketing y ventas realizar evaluaciones periódicas del mercado y de las necesidades de los clientes mediante encuestas de satisfacción y análisis del comportamiento de compra, con el propósito de identificar oportunidades de mejora en la atención y en la oferta de productos.

TERCERA: Se recomienda al área de planificación comercial o ventas establecer planes comerciales estructurados que incluyan objetivos claros de ventas, estrategias de promoción y una adecuada organización del inventario, con el fin de optimizar la disponibilidad de productos y mejorar la experiencia de compra de los clientes.

CUARTA: Se recomienda al área de ventas y atención al cliente fortalecer la capacitación del personal en técnicas de atención al cliente, comunicación efectiva y conocimiento de los productos, con la finalidad de brindar un servicio eficiente y mejorar la percepción del cliente respecto a la empresa.

QUINTA: Se recomienda al área de servicio al cliente implementar mecanismos de retroalimentación como encuestas de satisfacción, registro de quejas y sugerencias, así como el seguimiento posterior a la compra, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora continua en la calidad del servicio ofrecido.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, M. (2021). Cliente potencial: Definición, tipos ¿cómo definirlo y captarlo? Appvizer.
<https://www.appvizer.es/revista/relacion-cliente/software-crm/cliente-potencial>
- Akrimi, M. (2025). The Influence of Customer Experience on Satisfaction and Loyalty among Young Adults in Themed Restaurants: An Empirical Approach Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/the-influence-of-customer-experience-on-satisfaction-and-loyalty-among-young-adults-in-themed-restaurants-an-empirical-approach-using-structural-equation-modeling/>
- Alcívar-Laz, M. del R., & Ruíz-Cedeño, A. B. (2023). Estrategias Competitivas y la Gestión Comercial de la Empresa Holcim Ecuador S.A. *MQRInvestigar*, 7(1), 2469-2486.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.1.2023.2469-2486>
- Andain. (2022, diciembre 4). *La gestión comercial y operacional: Claves para el éxito de una empresa*. Todo el control en una plataforma. <https://www.oneapp.cl/blog/la-gestion-comercial-y-operacional-claves-para-el-exito-de-una-empresa/>
- Andino, G. M. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Espacios*, 43-58. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n11p04>
- Arkadan, F., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2024). Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1560-1584. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y>

- Balbín Buckley, J. A., & Marquina Feldman, P. S. (2024). Effects of channel integration on the omnichannel customer experience. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2364841. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364841>
- Becerra Rodriguez, M. S., & Cerron Balcazar, L. M. (2023). Propuesta de un plan de marketing para mejorar la gestión comercial en una empresa de transformadores eléctricos. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/7105>
- Bojorque, A. P. V., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M. A., & Vásquez-Herrera, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Retos*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Choque Chura, R. (2025). Gestión comercial y calidad de servicio percibido de clientes del Centro Médico Carlos Barriquelo, Puno, 2024. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/164147>
- Cruz, N. S. P. D. L., & Amanes, E. A. H. (2024). “Propuesta De Mejora Para La Implementación De Estrategias Comerciales En La Empresa Bodega Spirit De La Ciudad De Tacna,2024”. <https://repositorio.neumann.edu.pe/handle/123456789/578>
- Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, R. (2021). Selling and Sales Management (pp. 649-693). https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_14
- Erazo Macas, K. A. (2023). La Gestión Comercial y las ventas de la Empresa Ferretería Galápagos en la ciudad de Riobamba. [bachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11010>

- García, F., Pagán-Castaño, E., García, J., & García, M. (2024). Modelo de madurez de la experiencia de clientes (CX). ¿Cómo rentabilizamos la CX en la empresa? *ESIC Market*, 55, e343. <https://doi.org/10.7200/esicm.55.343>
- Gómez Sosa, S. D., & Escobar Welsch, J. C. (2022). *Posibilidades de implementación de la omnicanalidad para la gestión comercial en las Pymes del Valle del Cauca*. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/a6940dce-9923-486f-81d9-38494fce118b>
- González, R. M. (2024a, marzo 3). Gestión Comercial: ¿qué es y cómo te ayudará a vender más? *RMG | Marketing & Comunicación*. <https://www.rmg.es/blog/gestion-comercial/>
- González, R. M. (2024b, marzo 3). Gestión Comercial: ¿qué es y cómo te ayudará a vender más? *RMG | Marketing & Comunicación*. <https://www.rmg.es/blog/gestion-comercial/>
- Gummerus, J., Mickelsson, J., Trischler, J., Harkonen, T., & Gronroos, C. (2021). ActS - Service design based on human activity sets. *Journal of Service Management*, 32(6), 28-54.
- Gutiérrez, P. (2024). *Gestión Comercial: Importancia, Elementos y Ejemplos* - LinkPort. <https://www.linkportnet.com/blog/gestion-comercial/>
- Hernández Sampieri, & Mendoza. (2018). Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta | RUDICS. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Holz, H. F., Becker, M., Blut, M., & Paluch, S. (2024). Eliminating customer experience pain points in complex customer journeys through smart service solutions. *Psicología y Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21938>
- Huete, L., & Escario, C. (2024). La estrategia y su ejecución en mercados disruptivos | Harvard Deusto. <https://www.harvard-deusto.com/la-estrategia-y-su-ejecucion-en-mercados-disruptivos>

- Ivlev, G. (2025). Qué es la gestión de clientes y cómo puede transformar tu negocio [2025] • Asana.
<https://asana.com/es/resources/gestion-de-clientes>
- Jiménez, V. A., Borrero, Y. E. C., Lara, L. M. D. la C., & Cadena, D. M. L. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254.
<https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1>
- Johnston, M. W. (2020). *Gestión de la fuerza de ventas: Liderazgo, Innovación, Tecnología*.
<https://doi.org/10.4324/9781003134688>
- Lankauskienė, R., Bandyopadhyay, P. K., Roy, S., Lankauskienė, R., Bandyopadhyay, P. K., & Roy, S. (2025). Evolution of Customer-Centric Innovations in Modern Ecosystems: Servitization Approach. *Sustainability*, 17(11). <https://doi.org/10.3390/su17114754>
- Llanes, R. P. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44.
- Lloor-Zambrano, P., & Hinostroza-Dueñas, G. (2024). *Gestión comercial de la generación distribuida mediante sistemas fotovoltaicos en la Empresa Eléctrica de Manabí | 593 Digital Publisher CEIT*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2617
- Lowe, D. (2013). *Commercial Management: Theory and practice*.
- Lowe, D. (2025). *Gestión comercial estratégica*. <https://doi.org/10.4324/9781003052159>
- Luna Panduro, K. D. (2022). *Comercio electrónico y canales de comercialización en los asociados del Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2021*.
<https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/4209>
- Malshe, A., Hughes, D. E., Good, V., & Friend, S. B. (2022). Marketing strategy implementation impediments and remedies: A multi-level theoretical framework within the sales-

- marketing interface. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 824-846.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.002>
- Mamani Conde. (2023). *Repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4219*.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4219>
- Mamani Ticona, D. (2024). *Estrategia de comercialización y su influencia en las ventas de la Empresa Automotriz Hidráulicas Sinter EIRL de la Región de Tacna – 2022*.
<https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/4039>
- Mendoza, R. M. T., Rivera, A. S. M., & Jacinto, G. N. H. (2023). La retroalimentación como estrategia para mejorar el proceso formativo del estudiante. *Horizontes. Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(29), 1467-1480.
<https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i29.606>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (4 ed). Ediciones de la U.
- Patiño Mazo, E. A. (2024). (PDF) Caracterización del Marketing Mix: Una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Perez Merino, E. G., & Maylle Morales, J. A. (2024). *Repositorio UPN*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/item/9996a15e-bc8a-45a1-bf14-0e9fd633857e>
- Pires, P. B., Perestrelo, B. M., & Santos, J. D. (2025). Measuring Customer Experience in E-Retail. *Administrative Sciences*, 15(11), 434. <https://doi.org/10.3390/admsci15110434>

- Popov, A., Lapteva, E., & Kuzmicheva, A. (2021). *Methodological Foundations for Managing Commercial Activities of Small Businesses*. 2, 241-245.
<https://doi.org/10.5220/0010697800003169>
- Portilla Chunga, M. A. (2021). “Influencia de la gestión comercial en la productividad del equipo de ventas de una distribuidora de helados, Trujillo 2021”.
<https://dspace.unitru.edu.pe/items/3b21bdf9-0447-4f85-99e1-ec4148483350>
- Proaño Intriago, E. S. (2022). Análisis de la gestión comercial en las ventas de las PYMES del sector ferretero en la parroquia Tarqui, Guayaquil 2016-2021.
<https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/508>
- Quiñónez Guagua, O., Castillo Cabeza, S. N., Bruno Jaime, C. E., & Oyarvide Ibarra, R. T. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de ciencias sociales*, 26(3), 194-206.
- Renaud, E. (2023, agosto 18). Gestión de Ventas: Definición, Alcance, Objetivos y Carreras. La Growth Machine (LGM). <https://lagrowthmachine.com/es/gestion-ventas/>
- Reyes, S. G. S., & Zambrano, J. I. P. (2023). Gestión comercial y la rentabilidad del almacén el pescador en el Cantón Jaramijó, período 2019-2021. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1500-1508. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2.5256>
- Rivera, R. J. B., & Chavez, V. P. Z. (2023). "Propuesta de mejora de la gestión de procesos del área de servicio de Matsuri Representaciones S.A.C en la Ciudad de Tacna”.
<https://repositorio.neumann.edu.pe/handle/123456789/529>
- Salazar, E. (2023). Vol. 6 Núm. 1 (2023): InvestUBA | INVESTUBA.
<https://revistasuba.com/index.php/INVESTUBA/issue/view/60>

- Samper, I. (2024). Qué es CX (Experiencia del Cliente) y por qué es importante.
<https://inforges.es/blog/que-es-cx-experiencia-del-cliente/>
- Sarfraz, M., Kurdi, B. A., & Rafiq, M. (2025). How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (AIDA) Model with Respect to Consumer Knowledge and Consumer Experience. *International Journal of Management and Marketing Intelligence*, 2(1), 39-48. <https://doi.org/10.64251/ijmmi.66>
- Souza Perez, N. V., & Benites Nauca, J. E. (2024). *Repositorio UPN*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/item/5f303deb-5be4-4e87-a3a7-c3244c3148cc>
- Stepanets, A. (2023, noviembre 11). *Conceptos de la administración del marketing con ejemplos*. Gantt Chart GanttPRO Blog. <https://blog.ganttpro.com/es/la-gestion-del-marketing/>
- Sucari, W., Mamani, W., Gil, I., & Trigos, C. (2024). *Manual de tesis correlacional*.
- Teixeira, J. G., Patrício, L., Nunes, N., Nóbrega, L., Fisk, R., & Constantine, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23, 362textendash376. <https://doi.org/10.1108/09564231211248453>
- Universidad Europea. (2023). *What is commercial management? | Blog UE*. Universidad Europea.
<https://universidadeuropea.com/en/blog/what-is-commercial-management/>
- Zambrano, D. F. B., & Zambrano, H. Y. L. (2024). Gestión operativa para el cumplimiento de objetivos comerciales en empresas ecuatorianas de consumo masivo. *Revista Uniandes Episteme*, 11(2), 285-304. <https://doi.org/10.61154/rue.v11i2.3488>
- Zavala, S. (2023, octubre 16). Experiencia del cliente en el concepto. *Asociación DEC*.
<https://asociaciondec.org/blog-dec/experiencia-del-cliente-en-el-concepto/62011/>
- Zendesk. (2023). *Gestión comercial: ¿Qué es y qué papel cumple en una empresa?* Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

“GESTIÓN COMERCIAL Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DE LA FERRETERÍA HELEO CONSTRUCTOR DE TACNA, 2025”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Gestión Comercial	- Tipo: Básica o pura - Diseño: No experimental de corte transversal - Nivel: Correlacional - Población: 4632 clientes de la ferretería Heleo Constructor de Tacna. - Muestra: 356 clientes en Tacna. - Técnica: Encuesta - Instrumento: Cuestionario - Estadística descriptiva: Tablas de frecuencias y diagramas de barras - Estadística inferencial:
¿Qué relación existe entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025?	Analizar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.	Existe relación directa y significativa entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.	Dimensiones - Diagnóstico - Planificación - Ejecución - Retroalimentación	
Problema Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2: Experiencia del cliente	
- ¿Qué relación existe entre el diagnóstico y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025? - ¿Qué relación existe entre la planificación y la experiencia del cliente de la Ferretería	- Establecer la relación entre el diagnóstico y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025. - Determinar la relación entre la planificación y la experiencia del cliente de la ferretería	- Existe relación directa y significativa entre el diagnóstico y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025. - Existe relación directa y significativa entre la planificación y la experiencia del cliente	Dimensiones - Compasión - Contexto - Conveniencia - Credibilidad - Personalización Indicadores - Escucha activa. - Empatía percibida.	

Heleo Constructor de Tacna, 2025? - ¿Qué relación existe entre la ejecución y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025? - ¿Qué relación existe entre la Retroalimentación y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025?	Heleo Constructor de Tacna, 2025. - Identificar la relación entre la ejecución y la experiencia del cliente de la ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025. - Examinar la relación entre la retroalimentación y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.	de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025. - Existe relación directa y significativa entre la ejecución y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025. - Existe relación directa y significativa entre la Retroalimentación y la experiencia del cliente de la Ferretería Heleo Constructor de Tacna, 2025.	- Adaptación a necesidades. - Flexibilidad operativa en los procesos - Accesibilidad de canales de interacción. - Agilidad en la atención - Claridad y transparencia - Seguridad en el proceso de compra. - Atención personalizada. - Reconocimiento de historial del cliente.	Coeficiencia de correlación de Spearman.
---	--	--	---	---

ANEXO 02: Instrumento de la Variable 1 Gestión Comercial

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA GESTIÓN COMERCIAL

El presente cuestionario, el cual es de carácter académico y anónimo, tiene como finalidad analizar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería heleo constructor de Tacna, 2025.

La información recopilada será tratada de manera confidencial y no se utilizará para ningún otro fin más allá de los objetivos de esta investigación.

Instrucciones:

Las opciones de respuesta se presentan en cinco alternativas, marque con un aspa (“X”) en la casilla que represente mejor su percepción. Considere que cada opción tiene la siguiente equivalencia:

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

	ÍTEMS	Escala				
	Dimensión 1: Diagnóstico	1	2	3	4	5

1	Considero que la calidad de los productos de la ferretería es coherente con los precios que pago.					
2	Percibo que los precios de la ferretería son competitivos en comparación con otras ferreterías.					
3	La ferretería me ofrece suficientes opciones de contacto y compra para acceder fácilmente a sus productos.					
4	Me resulta sencillo comunicarme con la ferretería a través de los canales que pone a disposición.					
5	Cuando solicito un producto, percibo que la ferretería comprende adecuadamente mis necesidades.					
Dimensión 2: Planificación						
6	Observo que la ferretería difunde información útil y actualizada en sus redes sociales.					
7	Percibo que el proceso de compra está bien organizado y es eficiente.					
8	Las herramientas digitales de la ferretería facilitan efectivamente la realización de mis compras.					
9	Los métodos de pago que ofrece la ferretería me generan confianza y seguridad.					
Dimensión 3: Ejecución						
10	He notado mejoras en la forma en que la ferretería gestiona sus ventas en los últimos meses.					
11	La ferretería cumple con lo que promete respecto a precios, productos y tiempos de entrega.					
Dimensión 4: Retroalimentación						
12	Cuando ocurre algún inconveniente, la ferretería brinda soluciones oportunas y adecuadas.					
13	Percibo que la ferretería toma en cuenta las opiniones y sugerencias de sus clientes.					
14	La ferretería mantiene actualizada su información sobre horarios, productos y promociones.					
15	Considero que la ferretería evalúa y mejora continuamente sus procesos comerciales para brindar un mejor servicio.					

ANEXO 03: Instrumento de la Variable 2 Experiencia del Cliente**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

El presente cuestionario, el cual es de carácter académico y anónimo, tiene como finalidad analizar la relación entre la gestión comercial y la experiencia del cliente de la ferretería heleo constructor de Tacna, 2025.

La información recopilada será tratada de manera confidencial y no se utilizará para ningún otro fin más allá de los objetivos de esta investigación.

Instrucciones:

Las opciones de respuesta se presentan en cinco alternativas, marque con un aspa (“X”) en la casilla que represente mejor su percepción. Considere que cada opción tiene la siguiente equivalencia:

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Compasión						
1	Me siento escuchado(a) cuando expreso mis necesidades al personal de la ferretería.					
2	Percibo interés y disposición por parte del personal cuando solicito ayuda.					
3	Durante la atención, noto que el personal se preocupa por ofrecerme una solución adecuada.					
Dimensión 2: Contexto						
4	La ferretería se adapta a mis necesidades al momento de realizar una compra.					
5	Los procesos de atención (cotización, compra y despacho) se ajustan a mis requerimientos.					
6	Cuando realizo una solicitud especial, percibo que el personal busca alternativas para atenderla eficientemente.					
Dimensión 3: Conveniencia						
7	Me resulta fácil contactar a la ferretería cuando necesito información o realizar una compra.					
8	El proceso de compra es cómodo y sencillo.					
9	Puedo realizar mis compras sin dificultades gracias a la organización del servicio.					
Dimensión 4: Credibilidad						
10	La información que recibo sobre precios, productos y condiciones de venta es clara y confiable.					
11	Confío en que los productos ofrecidos cumplen con lo prometido.					
12	Me siento seguro(a) al realizar mis compras en esta ferretería.					

Dimensión 5: Personalización						
13	Recibo una atención acorde a mis necesidades como cliente.					
14	La ferretería reconoce mis preferencias cuando realizo compras frecuentes.					
15	Siento que la atención que recibo se ajusta a mis características y requerimientos personales.					

ANEXO 04: Ficha de Juicio de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Versión 00	Vigencia 2015	Página 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mag. Eduardo Antonio Ramal Álvarez
- 1.2. Grado Académico : Magister
- 1.3. Profesión : Maestro en Dirección Estrategia
- 1.4. Institución donde labora : Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Denominación del Instrumento : Gestión comercial y Experiencia del Cliente
- 1.6. Autor del instrumento : Bach. Diego Alexis Angulo Gómez

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X

4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					26	
SUMATORIA TOTAL		26				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: _____26_____

3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()

3.3. Observaciones:

Tacna, 05 de enero del 2026



	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Versión 00	Vigencia 2015	Página 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mag.Francesca Antonella Salluzzi Vargas
- 1.2. Grado Académico : Magister
- 1.3. Profesión : Gestión y Políticas Públicas
- 1.4. Institución donde labora : Rosvid Group
- 1.5. Denominación del Instrumento : Gestión comercial y Experiencia del Cliente
- 1.6. Autor del instrumento : Bach. Diego Alexis Angulo Gómez

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Sobre los ítems del instrumento Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: ____29____

3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()

3.3. Observaciones:

Tacna, 05 de enero del 2026



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Centro de Investigación Formato de Validación por expertos		
	Versión 00	Vigencia 2015	Página 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Ing. Lucero de los Ángeles Matamoros Luque
- 1.2. Grado Académico : Título
- 1.3. Profesión : Ing. Comercial
- 1.4. Institución donde labora : Proyecto Especial Tacna
- 1.5. Denominación del Instrumento : Gestión comercial y Experiencia del Cliente
- 1.6. Autor del instrumento : Bach. Diego Alexis Angulo Gómez

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2.OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3.CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4.COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los					X
5.PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X

6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: ____29____

3.2. Opinión: FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()

3.3. Observaciones:

Tacna, 12 de enero del 2026



Firma

ANEXO 05: Baremos

VARIABLES: GESTIÓN COMERCIAL Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE

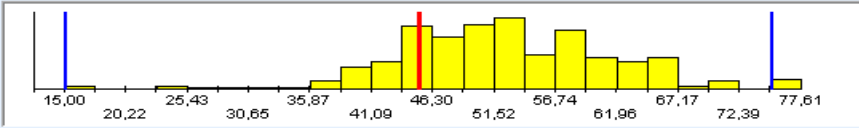
Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTGC**

Variable actual: **TOTGC** Etiqueta: **TOTGC (Agrupada)**

Variable agrupada: **SUMAGC**

Mínimo: **15** Valores no perdidos Máximo: **75**



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	15,0	Bajo
2	45,0	Medio
3	75,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Acceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

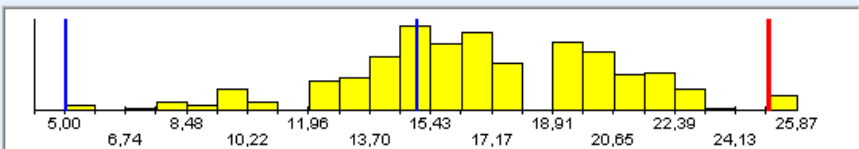
Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTGC1**

Variable actual: **TOTGC1** Etiqueta: **TOTGC1 (Agrupada)**

Variable agrupada: **SUMAGC1**

Mínimo: **5** Valores no perdidos Máximo: **25**



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	5,0	Bajo
2	15,0	Medio
3	25,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Acceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTGC2**

Nombre: **TOTGC2** Etiqueta: **TOTGC2 (Agrupada)**

Variable actual: **TOTGC2** Variable agrupada: **SUMAGC2**

Mínimo: **4** Valores no perdidos Máximo: **20**

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	4,0	Bajo
2	12,0	Medio
3	20,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTGC3**

Nombre: **TOTGC3** Etiqueta: **TOTGC3 (Agrupada)**

Variable actual: **TOTGC3** Variable agrupada: **SUMAGC3**

Mínimo: **2** Valores no perdidos Máximo: **10**

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	2,0	Bajo
2	6,0	Medio
3	10,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTGC4**

Nombre: **TOTGC4** Etiqueta: **TOTGC4 (Agrupada)**

Variable actual: **TOTGC4** Variable agrupada: **SUMAGC4**

Mínimo: **4** Valores no perdidos Máximo: **20**

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	4,0	Bajo
2	12,0	Medio
3	20,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos (<=)
☐ Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTEC**

Nombre: **TOTEC** Etiqueta: **TOTEC (Agrupada)**

Variable actual: **TOTEC** Variable agrupada: **SUMAEC**

Mínimo: **15** Valores no perdidos Máximo: **75**

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	15,0	Bajo
2	45,0	Medio
3	75,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos (<=)
☐ Excluidos (<)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:

Variable actual: **TOTEC1** Etiqueta: **TOTEC1 (Agrupada)**

Variable agrupada: **SUMAEC1** Mínimo: **3** Valores no perdidos Máximo: **15**

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	3,0	Bajo
2	9,0	Medio
3	15,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual

Lista de variables exploradas:

Variable actual: **TOTEC2** Etiqueta: **TOTEC2 (Agrupada)**

Variable agrupada: **SUMAEC2** Mínimo: **3** Valores no perdidos Máximo: **15**

Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	3,0	Bajo
2	9,0	Medio
3	15,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

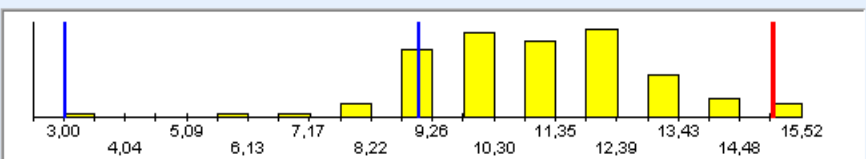
Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTEC3**

Variable actual: **TOTEC3** Etiqueta:

Variable agrupada: **SUMAEC03** **TOTEC3 (Agrupada)**

Mínimo: **3** Valores no perdidos Máximo: **15**



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	3,0	Bajo
2	9,0	Medio
3	15,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales superiores...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

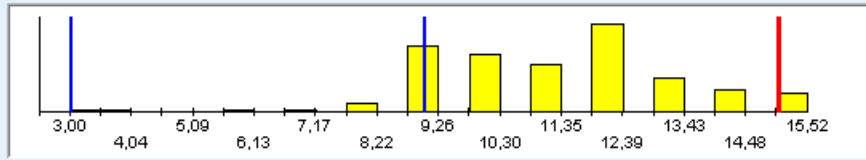
Agrupación visual

Lista de variables exploradas: **TOTEC4**

Variable actual: **TOTEC4** Etiqueta:

Variable agrupada: **SUMAEC4** **TOTEC4 (Agrupada)**

Mínimo: **3** Valores no perdidos Máximo: **15**



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1	3,0	Bajo
2	9,0	Media
3	15,0	Alto
4		HIGH
5		

Puntos finales superiores...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

Agrupación visual

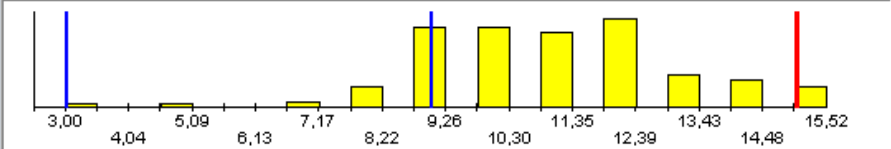
Lista de variables exploradas: **TOTEC5**

Nombre: **TOTEC5** Etiqueta:

Variable actual: **TOTEC5**

Variable agrupada: **SUMAEC5** **TOTEC5 (Agrupada)**

Mínimo: **3** Valores no perdidos Máximo: **15**



Especifique puntos de corte de intervalo o haga clic en Crear puntos de corte para intervalos automáticos. Un valor de punto de corte de 10, por ejemplo, define un intervalo que empieza por encima del intervalo anterior y acaba en 10.

Cuadrícula:

	Valor	Etiqueta
1		3,0 Bajo
2		9,0 Medio
3		15,0 Alto
4		
5		

Puntos finales super...
☒ Incluidos ($\leq$)
☐ Excluidos ($<$)

Crear puntos de corte...
 Crear etiquetas

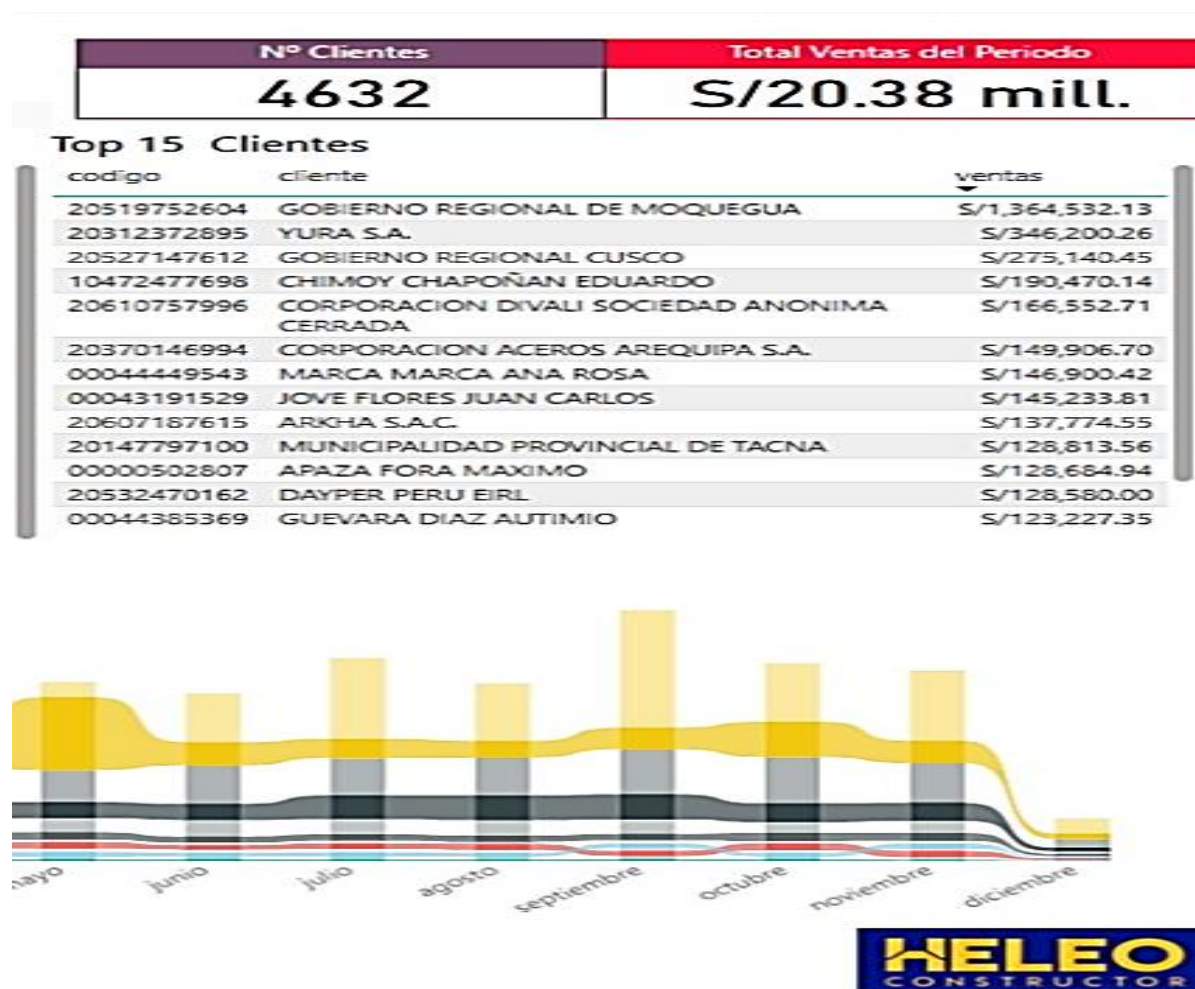
☐ Invertir la escala

Casos explorados: **356**
 Valores perdidos: **0**

Copiar intervalos
 De otra variable...
 A otras variables...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

ANEXO 06: Matriz de instrumento de recojo de datos



Nota. los datos se tomaron del módulo del área de ventas del ERP Procesos & Sistemas de la empresa Corporación Heleo S.A.C.