



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE
VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO - RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS
TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUES) DEL
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA

BACH. ADM. MICHELLY SHIRLEY CAMPOS PIMENTEL

ASESORA

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DÍAZ

HUARAZ – PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE
VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR
COMERCIO - RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS
TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUES) DEL
DISTRITO DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORA

BACH. ADM. MICHELLY SHIRLEY CAMPOS PIMENTEL

ASESORA

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DÍAZ

HUARAZ – PERÚ

2016

Título de la tesis

Caracterización de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015.

Jurado evaluador de tesis

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito
Presidente

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Agradecimiento

Agradezco a Dios todo poderoso por darme sus bendiciones para seguir adelante con esfuerzo y perseverancia y así culminar el presente trabajo.

Dedicatoria

A mis padres: por su apoyo incondicional, y por las grandes lecciones de vida que me han dado hasta el día de hoy.

Resumen

La presente investigación tiene como objeto, describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 16 establecimientos de denominación boutiques, a quienes se realizó un muestreo estratificado determinando una muestra de 22 vendedores a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas por medio de la encuesta; del cual se obtuvo los siguientes resultados: El 45,45% de los vendedores encuestados manifiestan que nunca emiten cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta, el 31,82% manifiesta que casi nunca recopila información a través de hecho para argumentar la venta, el 36,36% manifiesta que nunca está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente, el 27,27% manifiesta que nunca utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad y el 31,82% manifiesta que nunca está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas. Finalmente se concluye que la mayoría de las boutiques no están realizando capacitación en técnicas de venta por lo que cuentan con personal con escaso conocimiento en ventas y falta de capacidad para absolver a dudas e inquietudes y persuadir al cliente de adquirir el producto.

Palabras clave: MYPE, capacitación y boutiques.

Abstrac

This research aims to describe the main characteristics of training in sales techniques in micro and small businesses in the commercial sector - category retail of textiles and clothing (Boutiques) district of Huaraz, 2015. Quantitative and transactional design - work for the development of a type and level of descriptive research was used. For the gathering of information a population of 16 establishments name boutiques, whom sampling was performed stratified by determining a sample of 22 vendors who were applied a questionnaire of 15 questions closed by the survey identified; of which the following results were obtained: 45.45% of respondents declared that they never emit sellers compliments and praise argument to start selling, 31.82% say that almost never collects information through fact to argue the sale, 36.36% say that is never trained to acquit questions and concerns customer, 27.27% say that never uses key questions to help the client identify the lack of its necessity and 31.82% stated that He is never able to persuade and convince the customer to purchase the items. Finally we conclude that most of the boutiques are not doing training in sales techniques so have staff with little knowledge in sales and lack of capacity to acquit questions and concerns and persuade the customer to purchase the product.

Keywords: MSEs, training and boutiques.

Contenido

Título de la tesis	i
Jurado evaluador de tesis	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstrac	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas de la investigación	19
2.3. Marco conceptual de la investigación	45
III. METODOLOGÍA.....	55
3.1. Tipo de investigación	55
3.2. Nivel de investigación	55
3.3. Diseño de la investigación.....	55
3.4. Población y muestra.....	55
3.5. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	56

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.7. Plan de análisis	57
3.8. Matriz de consistencia	58
3.9. Principios éticos.....	58
IV. RESULTADOS	59
4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los vendedores	59
4.2. Análisis de resultados	74
V. CONCLUSIONES.....	81
Referencias bibliográficas	82
ANEXOS	89

Índice de tablas

Tabla 01: Distribución según sexo.....	59
Tabla 02: Distribución según edad.....	60
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción	61
Tabla 04: Distribución según emisión de cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta.	62
Tabla 05: Distribución según realiza preguntas/ artificios para generar curiosidad en su cliente	63
Tabla 06: Distribución según recopila información a través de hechos para argumentar la venta.....	64
Tabla 07: Distribución según brinda ayuda al cliente cuando ingresa a su establecimiento	65
Tabla 08: Distribución según está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente.....	66
Tabla 09: Distribución según utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad.....	67
Tabla 10: Distribución según realiza preguntas concerniente con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para identificar lo que requiere el cliente.	68
Tabla 11: Distribución según tiene conocimiento de los beneficios y atributos de las prendas que ofrece.	69
Tabla 12: Distribución según compara las ventajas de las prendas de acuerdo a la marca.....	70
Tabla 13: Distribución según está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas.....	71

Tabla 14: Distribución según usted da conocer las razones contundentes por qué debe adquirir las prendas	72
Tabla 15: Distribución según solicita inmediatamente la orden de compra después de argumentar la venta.....	73

Índice de gráficos

Gráfico 01: Distribución según sexo	59
Gráfico 02: Distribución según edad	60
Gráfico 03: Distribución según grado de instrucción	61
Gráfico 04: Distribución según emisión de cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta	62
Gráfico 05: Distribución según realiza preguntas/artificios para generar curiosidad en su cliente	63
Gráfico 06: Distribución según recopila información a través de hechos para argumentar la venta.....	64
Gráfico 07: Distribución según brinda ayuda al cliente cuando ingresa a su establecimiento	65
Gráfico 08: Distribución según está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente.....	66
Gráfico 09: Distribución según utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad.....	67
Gráfico 10: Distribución según, realiza preguntas concernientes con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para identificar lo que requiere el cliente.....	68
Gráfico 11: Distribución según tiene conocimiento de los beneficios y atributos de las prendas que ofrece	69
Gráfico 12: Distribución según compara las ventajas de las prendas de acuerdo a la marca.....	70
Gráfico 13: Distribución según está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas	71

Gráfico 14: Distribución según usted da conocer las razones contundentes por qué debe adquirir las prendas	72
Gráfico 15: Distribución según solicita inmediatamente la orden de compra después de argumentar la venta	73

I. INTRODUCCIÓN

La implementación de la capacitación en técnicas de venta es muy importante en las boutiques, debido a que vivimos en una sociedad competitiva donde la capacitación en técnicas de venta es una estrategia que permite al vendedor tener información necesaria para seguir un proceso de ventas aportando a su decisión de compra y satisfacción con los productos ofrecidos, para que las micro y pequeñas empresas sean cada vez superiores ha impulsado a la Uladech, a través de su carrera profesional de Administración a establecer como línea de investigación a la capacitación, dentro del cual se enmarcará el siguiente trabajo.

El tema de investigación se originó teniendo como resultado de la observación, que existe ausencia de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, y es aquí donde nace la necesidad de determinar cuáles son las características de técnicas de venta que no practican los vendedores que hace que exista insatisfacción por parte de los clientes.

Por lo mencionado anteriormente el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio _ rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015?

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:
Describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en

las micro y pequeñas empresas del sector comercio _ rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015.

Para establecer el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los vendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio _ rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015.
- Determinar las características de la capacitación en técnicas de venta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio _ rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015.

La presente investigación se justifica porque permitirá tomar conciencia a los propietarios y vendedores de las boutiques, de tal manera que implanten mejoras y pongan en práctica la capacitación en técnicas de venta, logrando mejorar la atención del cliente, ya que de ello depende no sólo la supervivencia y rentabilidad de la empresa sino también la imagen que se refleja ante los clientes objetivos y potenciales.

El sustento teórico de la presente investigación se basará en la teoría de **(Díaz de Santos, 1994)** menciona que la técnica de venta es una estrategia en ventas que permite saber cómo funciona la psicología humana a la hora de tomar decisiones y cuáles son las palabras adecuadas que se debe elegir para maximizar tus ventas, para lo cual se debe de entender que vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente la entrega

de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio y, de esa manera satisfacer determinadas necesidades personales, familiares y otros más.

La metodología de la presente investigación fue de tipo descriptivo porque busco describir la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas de venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz. En cuanto al diseño de la investigación es no experimental (transaccional o transversal), ya que se recolectaron los datos en un solo momento y un tiempo único.

La población para el estudio fueron los vendedores de las 16 micro y pequeñas empresas del sector comercio _ rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, siendo un total de 22 vendedores luego de haber aplicado el muestreo estratificado.

En cuanto a las técnicas de investigación se considera la observación y las encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como la guía de observación y el cuestionario estructurado.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes ya mencionados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, los datos fueron ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, y el programa estadístico SPSS 21 para poder proseguir con el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Caracterización del problema

A nivel internacional, la capacitación en técnicas de venta permite al vendedor tener conocimiento de las técnicas efectivas en venta para lo cual el vendedor necesita conocer su producto o servicio, la empresa, la marca que comercializa y lo más importante las necesidades del cliente. La mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques no capacitan a los vendedores en técnicas de venta, teniendo como efecto negativo en la disminución de las ventas, por lo que es importante capacitar al vendedor en técnicas de venta y que éste tenga conocimiento acerca de la atención al cliente, el trato cordial y amable, guiar al cliente durante la venta, las características, bondades, combinación de los colores, para que evento lo necesita, puesto que la mayoría de ellos ingresan al establecimiento sin tener idea que prenda comprar y consideran importante la opinión de los vendedores.

Nicuesa (2014) menciona que cuando un cliente se prueba la ropa y pida opinión al vendedor es un buen momento para que el vendedor asesore al cliente de una forma objetiva en su compra, orientándole sobre aquellas prendas que de verdad le favorecen y aquellas que no le sientan bien. Los vendedores pueden recibir formación sobre asesoramiento de imagen para poder orientar a los clientes sobre las prendas que de verdad les favorecen. Una persona apasionada de la moda y que es proactiva en la atención al cliente, cuenta con un gran potencial de éxito en el sector y conocer al cliente, recordar el nombre de los clientes habituales,

conocer sus gustos de ropa, es un buen paso para generar una relación de confianza.

La capacitación en técnicas de venta permite instruir a los vendedores sobre aspectos de cómo atender a los clientes mediante el uso de métodos, procesos y procedimientos que permitan transmitir mejor la información a los clientes complementando con un alto grado de amabilidad y cortesía; aportando en su decisión de compra y satisfacción con los productos ofrecidos. Sin embargo se observa que un grupo de vendedores de las boutiques reflejan desconocimiento respecto a métodos que deberían de utilizar para realizar las ventas, así también se percibe falta de amabilidad y cortesía por parte de aquellos que tienen el contacto directo con el cliente, ocasionando que este último opte por retirarse del establecimiento sin realizar compra alguna.

Rodríguez (2014) afirma que vender es un trabajo solitario, en el que no existe un solo vendedor que haya logrado 100 de 100, pero sí dependerá de su imagen, seguridad, conocimiento, y su estrategia para convencer al cliente potencial de que necesita su producto, para lo cual antes de desarrollar estrategias de venta, los empleados deben recibir capacitación para dominar las objeciones de los clientes potenciales, donde los vendedores describan cada uno de los peros a los que se han enfrentado, y encontrar respuestas para ellos.

Las boutiques tienen por objetivo comercializar ropas con un estándar de calidad, exclusividad y que cumplan con las expectativas del cliente, así mismo estas tiendas deben contar con un plan de capacitación, que les permita a los vendedores tener conocimiento acerca de la empresa, producto o servicio, cliente y técnicas de venta; teniendo como propósito brindar buena atención y asesoramiento al cliente durante la selección de la prenda y cierre de la misma. Por lo tanto se invoca una vez más a las boutiques del distrito de Huaraz a implementar un plan de capacitación en técnicas de venta que permita a los vendedores tener un amplio conocimiento acerca del producto y atención al cliente.

Ingram (2014) menciona que la parte de ventas y servicio al cliente dentro de tu plan de mercadeo debe detallar la manera en la cual los empleados interactúan con los clientes antes, durante y después de una venta. Una tienda pequeña puede tener uno o dos empleados en la tienda para que se encarguen de atender en persona a los clientes y encuentren la prenda ideal para ellos.

A nivel nacional, las micro y pequeñas empresas son consideradas importantes por las aportaciones que realiza con el país puesto que son una fuente generadora de empleo en gran medida, debido a que ofrece oportunidades de trabajo a la mayoría de la población implicada permitiendo contrarrestar la pobreza y las altas tasas de desempleo; por ello es importante que las boutiques realicen la capacitación en técnicas de venta que permita proporcionar conocimientos, desarrollar

habilidades y modificar actitudes del personal de ventas para el mejor desempeño del trabajo y la mejorar comunicación del equipo de ventas. Sin embargo gran parte de las micro y pequeñas empresas se han descuidado de un factor muy importante que es la capacitación y realizan su actividad de manera intuitiva, perdiendo la capacidad de competir en el mercado tan solo por considerar que la capacitación es un gasto y pérdida de tiempo.

Diario Gestión (2014) menciona que los empresarios peruanos deben potenciar sus capacidades de innovación y creatividad. Más del 80% de las micro y pequeñas empresas peruanas desarrollan su actividad de modo intuitivo y carecen de los elementos necesarios para ser competitivas en un mercado globalizado como el que enfrenta el país, señala COFIDE (Corporación Financiera de Desarrollo). El empresario peruano tiene uno de los niveles de emprendimiento más altos en el mundo, pero el acceso a capacitación es muy bajo, entre el 15% y 20%. Esto genera una gran brecha porque, actualmente, el mundo paga más por productos con un factor de innovación y el peruano promedio de las micro y pequeña empresa no ha llegado a conceptualizar cómo calzar esos elementos dentro de su modelo de negocio.

La capacitación en técnicas de venta es una herramienta imprescindible que las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques no deben obviar en sus planes, dado que permite entrenar a los vendedores en atención y buen trato al cliente desde el momento que ingresa al establecimiento

hasta el cierre de la venta o al menos permite dejar perspectivas y beneficios de nuestro producto por si lo comprara. Pero muchas de las empresas comerciales no capacitan a los vendedores en habilidades comerciales de comunicación efectiva, en persuasión, negociación y fidelización; solo realizan algunas orientaciones respecto a los productos o servicios que ofrecen, teniendo efecto en la disminución del volumen de ventas y pérdida de cliente.

El comercio (2016) menciona que el trabajador por lo general, no es entrenado en buenas prácticas de atención y trato al cliente; no se le capacita para desarrollar habilidades comerciales de comunicación efectiva, de persuasión, de negociación, y menos aún de fidelización. En resumen, solo se le capacita de forma técnica y referente a los productos o servicios que debe ofrecer.

Los vendedores deben interesarse por conocer a sus clientes e identificar sus necesidades y requerimientos a través de la conversación directa en el primer contacto y aprovechar vender la imagen de la empresa y producto; luego de conocer las necesidades y motivaciones del cliente el vendedor debe exponer las ventajas que representa el producto que se le está ofreciendo y que está de acuerdo a sus necesidades, así mismo debe generar confianza del producto probando de que existe un beneficio para el cliente si lo adquiriera. Pero sin embargo los vendedores de las boutiques tienen falencias en identificar las necesidades y brindar buena atención al cliente, muchas veces no prestan atención e interés cuando el

cliente ingresa al establecimiento y estos optan por retirarse sin comprar las prendas o consultar sobre ellas.

La Republica (2013) menciona que conocer las necesidades del cliente es el primer paso para satisfacerlas. Por eso el vendedor debe estar bien informado de las necesidades de sus clientes. Muchos vendedores comienzan su entrevista de venta sumergiendo al cliente en una marea de palabras, que consideran argumentos. La preocupación permanente del vendedor en la fase preliminar de la venta debe ser conocer y descubrir las necesidades del cliente y sus razones para comprar.

A nivel local, en el distrito de Huaraz se encuestó a todos los vendedores de venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) respecto a la capacitación en técnicas de venta, llegando a la conclusión de que la gran mayoría de las boutiques no capacitan en técnicas de venta a su personal de ventas, porque consideran que la capacitación es un gasto y pérdida de tiempo pero no se han dado cuenta que este tiene efecto en las ventas que en los últimos meses ha venido disminuyendo debido a la mala atención que ofrecen los vendedores generando insatisfacción en los clientes. Por lo que se considera realizar la capacitación en técnicas de venta contribuirá al aprendizaje de los vendedores para llevar a cabo un proceso de venta eficiente, teniendo conocimiento de la comunicación efectiva, la empresa, marca que comercializa y los clientes; el cual conlleve obtener mayores resultados en la venta y al logro de los objetivos de la empresa.

1.1.2. Enunciado del problema

Por lo mencionado anteriormente el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015?

1.1.3. Objetivos de investigación

Objetivo General

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015.

Objetivos Específicos

Para establecer el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Determinar las principales características de los vendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015.
- b) Determinar las características de la capacitación en técnicas venta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al

por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015.

1.1.4. Justificación

La siguiente investigación permitirá conocer si la capacitación en técnicas de venta, se está desarrollando en las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques, la cual conlleve a los vendedores cada vez vender mejor siguiendo una serie de pasos para que el cliente compre; atraer su atención, crear y retener su interés, despertar su deseo de comprar y llevarlo a la acción hablándoles como si ya te fueran a comprar. Así un proceso apropiado en técnicas de venta y que los clientes se sientan satisfechos por el producto o servicio que se les ofrece sin recurrir a reclamos ni quejas acerca de la atención brindada.

La investigación permitirá tomar conciencia a los propietarios y vendedores del rubro boutiques, de tal manera que ellos puedan implantar mejoras referente a técnicas de venta, para brindar buena atención al cliente, ya que de ello depende no sólo la supervivencia y rentabilidad de la empresa sino también la imagen que se refleja ante los clientes objetivos y potenciales.

Así mismo esta investigación servirá como referencia a los futuros investigadores que busquen profundizar más el tema de capacitación en técnicas de venta, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en que las micro y pequeñas empresas son las protagonistas de la actual

economía del país, por lo tanto es importante la capacitación en técnicas de venta para seguir procedimientos al momento de realizar la venta.

La limitación más importante será la fidelidad y la veracidad de los datos por tratarse de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Así mismo se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Ortega (2013) en su tesis “Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios”, tuvo como objetivo general diseñar un curso de capacitación sobre la técnica A.I.D.A, para lo cual se aplicó la investigación descriptiva a una muestra de empleados de la empresa que componen un vendedor y el gerente general, el área de recepción está integrada por dos mujeres, y para el recojo de información se aplicó una encuesta a los mismos, obteniendo como resultado que el cierre de una venta se ha vuelto muy complicado para los vendedores de artículos que no sean de primera necesidad ya que no aplican técnicas de ventas al momento de estar interactuando con los clientes. **Conclusión:** En líneas generales se concluye que los últimos años la empresa vidrios y aluminios ha tenido bajas muy significativas en las ventas debido a la mala atención que tienen los vendedores con los clientes, en efecto a este problema se debe aplicar una técnica de ventas A.I.D.A y la mejor manera en que los empleados puedan aplicar esta técnica es mediante un curso de capacitación en la misma, para que los empleados del departamento de ventas puedan llevar con mayor eficiencia su proceso de venta y contribuya a elevar su volumen de ventas.

Castillo (2011) en su tesis “Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas A.I.D.A a una empresa de productos y servicios a crédito”, tuvo como objetivo diseñar e implementar un programa de capacitación en la técnica

A.I.D.A. para que los empleados y el encargado del área mejoren la atención al cliente y logren aumentar sus ventas, para lo cual se aplicó la investigación descriptiva a una muestra de los empleados de la tienda Coppel S.A. de C.V. que está compuesto por ocho empleados así como por el gerente del área de ropa del departamento de ventas, para el recojo de información se aplicó una encuesta a los empleados y al gerente, obteniendo como resultado final que los empleados en el área de ropa, en la cual se detectaron algunas áreas de oportunidad, ya que carecen de técnicas y procesos de ventas que deben llevarse a cabo dentro de una empresa proveedora de productos y servicios a crédito. **Conclusión:** En líneas generales podemos concluir que actualmente la empresa Coppel ha tenido muy bajas sus ventas, debido a la mala atención que se les ha brindado a los clientes, para ello se debe aplicar una técnica de ventas llamada A.I.D.A donde los empleados deben de llevarla a cabo por medio de un curso de capacitación, donde definan qué es, para qué sirve, así como su importancia y beneficio.

Montenegro (2010) en su tesis “Comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente”, tuvo como objetivo la aplicación de técnicas de comunicación comercial para aumentar la productividad de los asesores de venta de Ge Money, aplicando el tipo de investigación experimental – comparativa a una muestra de asesores de ventas (hombres y mujeres, mayores de edad, guatemaltecos, trabajadores de GE Money), las técnicas de recolección de datos utilizados fueron listado de cotejo, observación y entrevista personal obteniendo como resultado final que al utilizar la técnica

A.I.D.A se logró captar la atención de un 70% de las personas abordadas; mientras que al no utilizar la técnica solo se logró captar la atención de un 51% de los clientes. **Conclusión:** Se realizó con los asesores de venta, trabajadores de GE Money; divididos en dos grupos (grupo No.1 utilizando la técnica A.I.D.A, y el grupo No. 2 que no la utilizó). Se comprobó que al utilizar técnicas de comunicación comercial (A.I.D.A) los asesores de ventas tuvieron un 70% de efectividad al retener la atención de sus clientes potenciales, así mismo alcanzaron en 75% promocionar, también fueron capaces de manejar de mejor manera las objeciones de los clientes utilizando técnicas de comunicación comercial (A.I.D.A), con una efectividad del 80%, consiguiendo con esto, clientes potenciales, también se evidenció en un 73% la efectividad de los asesores de ventas y por último se evidenció la efectividad de éstas con un 10.20% en su productividad en relación al 1.75 de productividad que obtuvo el grupo que no utilizó las técnicas de comunicación comercial.

Tubon (2011) en su tesis “El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo”, tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de servicio al cliente, mediante la utilización de técnicas adecuadas para incrementar el volumen de ventas en “La Industria la Raíz”, el tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional, para llevar a cabo se tomó una muestra de 67 clientes a los cuales se le aplicó un cuestionario, obteniendo como resultado final que el 37.31% de las personas encuestadas consideran que el personal de ventas deben ser capacitados en aspectos de servicio al cliente, seguido por el 49.25% de los clientes

manifiestan que la atención es regular. **Conclusión:** En líneas generales se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia, un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa, el otro porcentaje que considera que el personal de ventas debe ser capacitado en cuanto a servicio al cliente y de esta forma puedan ofrecer sus productos de mejor manera y la mayor parte de los encuestados consideran que para mejorar el servicio al cliente si es necesario la aplicación de nuevas estrategias.

Palacios (2014) en su tesis “Caracterización de capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013”, tuvo como objetivo determinar las características de la capacitación y la competitividad de las MYPE del rubro ropa de bebés en el sector Blas Atienza del mercado modelo de Piura, aplicando una investigación descriptiva a una muestra conformada por 09 tiendas, con un total de 23 trabajadores y 50 clientes. **Conclusión:** En líneas generales se concluye que la capacitación que se brinda en las MYPE del rubro de ropa de bebés, no es planificada, se brinda anualmente, o cada vez que se contrata nuevo personal; donde se pudo concluir que los trabajadores son capacitados en su minoría con un 48% y en su mayoría carecen de capacitación con un 52%.

Romero (2013) en su tesis “Caracterización de la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro compra/venta de ropa para

adultos de huacho, año 2013”, tuvo como objetivo determinar y describir las principales características de la capacitación de las MYPE del sector comercio - rubro compra/venta de ropa para adultos de huacho, aplicando la investigación cuantitativa - descriptiva a una muestra de 10 MYPE de una población de 20 MYPE del rubro compra y venta de ropa para adultos.

Conclusión: En líneas generales podemos concluir que la mayoría de los empresarios de las MYPE encuestados no recibieron capacitación y para poco más de un tercio la capacitación fue una inversión. El 90% no recibieron capacitación, el 70 % no capacitaron a su personal; sin embargo, el 90% consideran que la capacitación es una inversión.

Concepcion & Ramirez (2009) en su tesis “Políticas de ventas en las empresas comercializadas de electrodomésticos y el proceso de decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Huaraz”, tuvo como objetivo determinar la influencia de las políticas de venta utilizadas por las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Huaraz en el proceso de decisión de compra de los consumidores, para lo cual se utilizó la investigación descriptiva y explicativa que fue aplicada a una muestra de 127 clientes que han realizado la compra de electrodomésticos en la última etapa de decisión de compra.

Conclusión: En líneas generales se concluye que las políticas de venta influyen directamente en el proceso de decisión de compra de los clientes en las empresas. Las empresas comercializadoras de electrodomésticos poseen deficiencias en la elaboración, formulación y aplicación de las políticas de ventas; así mismo el 86.61% de los clientes afirma que realizan una evaluación

previa al realizar una compra, en dicha evaluación destaca los precios como factores determinante seguido del servicio a los clientes.

Trujillo (2014) en su tesis “caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014”, tuvo como objetivo caracterizar la capacitación en atención al cliente en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, aplicando el tipo de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional a una muestra de 24 bazares y 30 empleados de dichos establecimientos, para lo cual se elaboró un cuestionario de 18 preguntas para ambas poblaciones, así mismo de la encuesta aplicada a los trabajadores los resultados fueron: El 60% desconoce la manera correcta de atender a los clientes, el 73.33% consideran no estar en la capacidad de resolver los problemas diarios sobre atención al cliente y el 53.33% no le da importancia a las quejas de los clientes. **Conclusión:** El 66.67% consideran que la capacitación es un gasto, el 80% no capacitan a su personal y el 53.33% mencionan que sus empleados no están capacitados para atender al cliente. La capacitación en atención al cliente es entendida como el incremento de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas. La mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que éstos les hacen llegar.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Capacitación y desarrollo

A. Definición:

Bohlander, Snell & Sherman (2001) menciona que la capacitación ha cobrado mayor importancia para el éxito de las organizaciones modernas. Las organizaciones suelen competir con base en las capacidades de cada una que son los conjuntos fundamentales de conocimientos y experiencia que les dan una ventaja sobre sus competidores. La capacitación desempeña una función central en alimentación y el refuerzo de estas capacidades, por lo cual se ha convertido en parte de la columna vertebral de la instrumentación de estrategias. Además, las tecnologías en rápido cambio requieren que los empleados afinen de manera continua sus conocimientos, aptitudes, a fin de manejar los nuevos procesos y sistemas. Hoy en día, los puestos que exigen pocas habilidades son rápidamente remplazados por otros que requieren aptitudes técnicas, personales y de solución de problemas. (p.216).

Alcance de la capacitación

Muchos empleados nuevos llegan con una importante proporción de conocimiento, habilidades y capacidades necesarias para comenzar a trabajar. Otros quizá requieran una capacitación extensa antes de poder contribuir a la organización. Sin embargo, la mayoría necesita cierto tipo de capacitación continua, a fin de mantener un desempeño eficaz, o bien para ajustarse a las nuevas maneras de trabajar.

El término “capacitación” se utiliza de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Sin embargo, muchos expertos distinguen que entre capacitación, que tiende a considerarse de manera más estrecha y orientarse hacia cuestiones de desempeño de corto plazo, y desarrollo, que se orienta más a la expansión de las habilidades de una persona en función de las responsabilidades futuras. Por lo general, la tendencia es combinar ambos términos en una fase: “capacitación y desarrollo” para reconocer la combinación de actividades que utiliza la organización a fin de elevar la base de habilidades de sus empleados.

La razón fundamental de capacitar a los nuevos empleados es darles los conocimientos, aptitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño satisfactorio. A medida que los empleados continúan en el puesto, la capacitación adicional les da la oportunidad de adquirir conocimientos y habilidades nuevos. Como resultado, es posible que sean más eficaces en el puesto y puedan desempeñar otros puestos en otras áreas o a niveles más elevados. (p.216).

Enfoque Sistemático de la Capacitación.

Debido a que la meta primaria de la capacitación es contribuir a las metas globales de la organización, es preciso desarrollar programas que no pierdan de vista a las metas y estrategias organizacionales. Por desgracia, muchas organizaciones nunca logran la conexión entre objetivos estratégicos y programas de capacitación. Como resultado,

gran parte de la inversión se desperdicia. Muchas veces los programas de capacitación están mal dirigidos, diseñados y evaluados, y afectan directamente el desempeño organizacional. (p.217).

A fin de asegurar que la inversión en capacitación y desarrollo tenga un impacto máximo en el desempeño individual y organizacional, es preciso utilizar un enfoque sistemático en la capacitación. Este enfoque supone cuatro fases:

A. Fases del enfoque sistemático de la capacitación:

Fase 1. Evaluación de necesidades

Los gerentes y los empleados de recursos humanos deben de permanecer alertas a los tipos de capacitación que se requieren, cuando se necesitan, quien los precisa y que métodos son mejores que para dar a los empleados el conocimiento, habilidades y capacidades necesarias. Si, de manera consistente, los empleados no alcanzan los objetivos de productividad, esto podría ser señal de que se requiere capacitación.

Los gerentes para asegurarse de que la capacitación sea oportuna y se concentre en condiciones prioritarias, deben de abordar la evaluación de necesidades de forma sistemática utilizando para ello los tres tipos de análisis: el análisis de la organización, tareas, y el análisis de la personas.

- a) **Análisis de la organización.** Del entorno, las estrategias y los recursos para determinar en cuales puntos hará hincapié la

capacitación. Es la observación del entorno, estrategias y recursos de la organización para definir áreas en las cuales debe de enfatizarse la capacitación.

b) Análisis de tareas. Proceso para determinar el contenido de un programa de capacitación, basándose en el estudio de las tareas y funciones del puesto. Este análisis incluye revisar la descripción y las especificaciones del puesto para identificar las actividades que se realizan en un puesto específico, así como los conocimientos, habilidades y capacidades necesarios para ejecutar tales actividades.

c) Análisis de las personas. Del desempeño, los conocimientos y las habilidades a efecto de determinar quién necesita capacitación. Requiere determinar cuáles empleados necesitan capacitación y también, algo muy importante, cuales no la necesitan. (p.218-222).

Fase 2. Diseño del programa de capacitación

Una vez que se determina las necesidades de capacitación, el siguiente paso es diseñar el entorno del aprendizaje necesario para aumentar el aprendizaje. Se basa en tomar la información que se obtuvo del análisis de necesidades y utilizarla para diseñar programas de capacitación de alto nivel. Los expertos creen que el diseño de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro cuestiones relacionadas.

- a) **Objetivos de capacitación.** Resultados deseados dentro de un programa de mantenimiento. Describen las habilidades o los conocimientos por adquirir, las actitudes que se deben modificar o ambos.
- b) **Deseo y motivación de la persona.** Para que tengan un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevos, así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación
- c) **Principios de aprendizaje.** Un paso importante en esta transición consiste en dar plena consideración a los principios psicológicos del aprendizaje; es decir, las características de los programas de capacitación que ayudan a los empleados a entender o apropiarse de materiales nuevos, hacer conciencia de la importancia de esto en sus vidas y los transfieran de nuevo al trabajo.
- d) **Características de los instrumentos.** El éxito de cualquier esfuerzo de capacitación depende en gran medida de las habilidades pedagógicas y las características personales de los responsables de la capacitación. Las características deseables son: conocimiento del tema, adaptabilidad, sinceridad, sentido del humor, interés, cátedras claras, asistencia individual y entusiasmo. (p.223-229).

Fase 3. Implementación del programa de capacitación

A pesar de la importancia de la detección de las necesidades los objetivos de capacitación y principios de aprendizaje y similares, el

meollo de la implementación del programa de capacitación es la elección de los métodos de instrucción. Cuando se escoge entre varios métodos, una consideración fundamental es determinar cuáles son apropiados para los conocimientos, habilidades y capacidades que sean de aprender. (p.229).

Fase 4. Evaluación del programa de capacitación

La capacitación al igual que otra función de la administración de recursos humanos, debe evaluarse para determinar su eficiencia. Existen varios métodos para evaluar hasta qué punto los programas de capacitación mejoraran el aprendizaje, afectan al comportamiento en el trabajo e influyen en el desempeño final de una organización. Por desgracia, pocas organizaciones evalúan bien sus programas de capacitación. En muchos sentidos, esto va más allá de una administración deficiente; es una mala práctica empresarial. Dada la importante cantidad de dinero que las organizaciones asignan a la capacitación parecería prudente que los gerentes aprovechan al máximo el rendimiento de tal inversión. (p. 244)

Existen cuatro criterios para evaluar la capacitación:

- a) **Reacción.** Los participantes felices tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de la capacitación y utilizar la información en su trabajo. También pueden criticar a los instructores o hacer sugerencias sobre la interacción de los participantes, la retroalimentación y cuestiones similares. (p. 245)

- b) Aprendizaje.** Ver si en realidad aprendieron algo. Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar la mejora. (p.246)
- c) Comportamiento.** Por diversas razones, el comportamiento de los participantes no cambia una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación se refiere a implementación efectiva de los principios aprendidos sobre lo que se requiere en el puesto.
- d) Resultados.** Algunos de los criterios basados en resultados que se utilizaron para evaluar la capacitación incluyen aumento de productividad, menos quejas de los empleados, reducción de costos, desperdicio y rentabilidad.

Chiavenato (2008) menciona que la capacitación es un proceso cíclico y continuo que pasa por cuatro etapas.

- a) El diagnóstico** consiste en realizar un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas. Las necesidades pueden ser pasadas, presentes o futuras.
- b) El diseño** consiste en preparar el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades diagnosticadas.

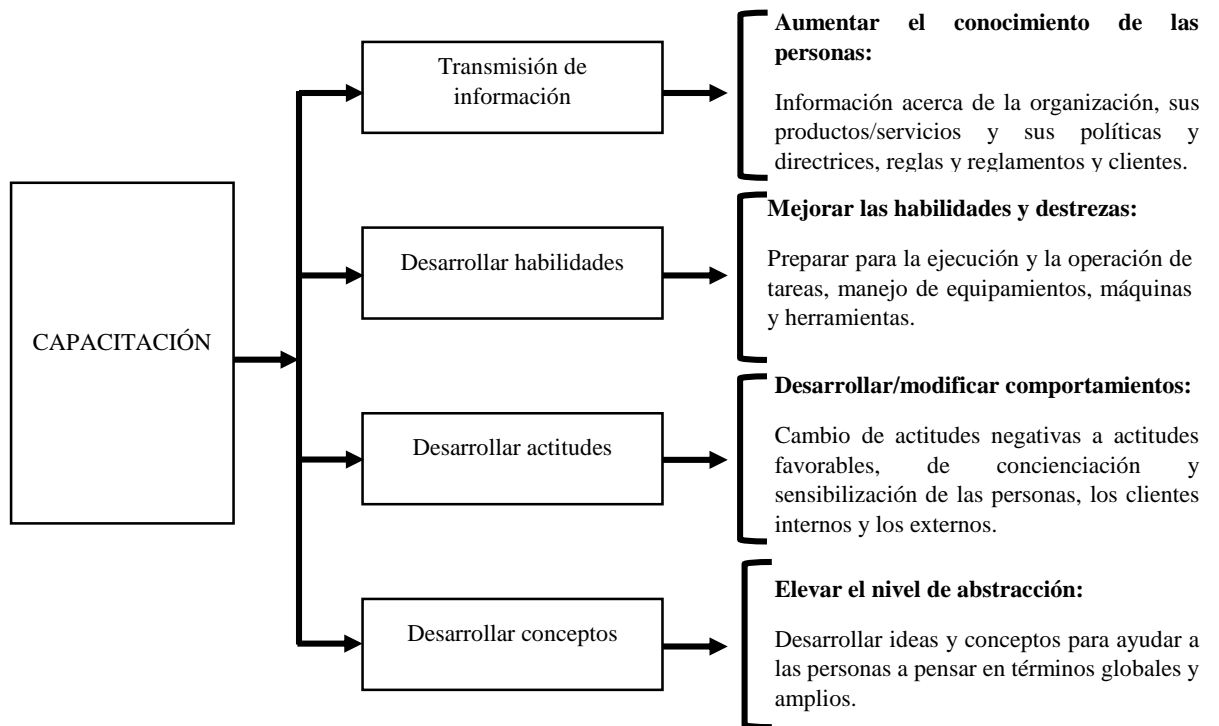
c) **La implantación** es ejecutar y dirigir el programa de capacitación.

d) **La evaluación** consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación.

La *figura 1* representa el ciclo de la capacitación. En realidad, las cuatro etapas de la capacitación implican el diagnóstico de la situación, la decisión en cuanto a la estrategia para la solución, la implantación de la acción y la evaluación y el control de los resultados. La capacitación no se debe considerar una simple cuestión de realizar cursos y de proporcionar información, porque va mucho más lejos. Significa alcanzar el nivel de desempeño que la organización desea por medio del desarrollo continuo de las personas que trabajan en ella. Para lograrlo es deseable crear y desarrollar una cultura interna favorable para el aprendizaje y comprometida con los cambios organizacionales.

A continuación analizaremos cada una de las cuatro etapas de la capacitación.

Figura 1. El ciclo de la capacitación



Fuente: Chiavenato (2008) (p.376)

2.2.2. Técnicas de venta

A. Definición

Diez, Navarro & Peral (2003) definen que los programas de formación de ventas también pueden facilitar información sobre diferentes técnicas a utilizar por el vendedor para lograr el compromiso de compra del cliente. Entre ellas destacan:

- a) **Estimulo-respuesta.** Conservación de ventas preparada de antemano, basada en una serie de estímulos que el vendedor se aprende de memoria y que pretenden lograr una respuesta afirmativa del comprador.
- b) **Estados mentales.** Basado en el modelo A.I.D.A (atención interés, deseo y acción), el vendedor tratara de que el comprador,

en la oferta planteada, pase por diferentes etapas (estados mentales) hasta lograr un compromiso de compra.

c) Satisfacción de necesidades. Este método, más acorde con la moderna filosofía de marketing (servir antes al cliente que al producto). Se basa en tres etapas: 1. Identificación de necesidades de los clientes; 2. Concienciarlos de las mismas; 3. Convencerlos de que el producto o servicio ofrecido es la mejor alternativa para satisfacerlas.

d) Venta adaptativa. Implica enseñar al vendedor a mostrar flexibilidad en el proceso de venta. Es decir, adaptarse a los diferentes entornos en el que están inmersos sus clientes, a comprender sus distintas necesidades emotivas, a ser flexibles respecto a los modos de presentación y negociación, etc. (p.303)

Díaz de Santos (1994) define que vender consiste en el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar, voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio y, de esa manera, satisfacer determinadas necesidades personales, familiares, de la empresa u organización en la que trabaja. (p.11)

Llamas (2004) define a la técnica de venta como la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato”.

Analicemos la definición anterior:

Primeramente se dice que “la venta es una ciencia”, lo que queda demostrado al evidenciar que la actividad de venta cumple con las premisas que el concepto de ciencia impone, o sea la ordenación sistemática del conocimiento. Exigiendo interpretar características del producto: no se trata solo de “enunciar” o “exponer”, sino de adecuar las características, los argumentos, los puntos de utilidad o beneficio que el satisfactor ostente a las condiciones personales del consumidor en cada caso, para lograr lo que la definición expresa: “satisfacción del consumidor”.

Y en la definición se añade a continuación, que habrá que actuar mediante técnicas especializadas y adecuadas. Ello implica convencer al prospecto de los beneficios del producto, así como persuadirlo de la conveniencia de adquirirlo.

Es posible que una persona este convencida de los beneficios que un artículo le ofrece pero que no esté persuadido de la conveniencia de adquirirlo. O viceversa; reconoce la conveniencia de la adquisición del satisfactor, ignorando los beneficios que puede ofrecerle.

Por ultimo en la definición (se establece) que todo el proceso tiene la culminación en “su posesión o disfrute inmediatos”. La idea de “posesión inmediata” se refiere en especial a artículos elaborados, mientras que el término “disfrute” se relaciona con la adquisición de servicios.

En ambas situaciones, se busca que el prospecto una vez decidido, actúe de inmediato. (p.70)

B. Procesos de venta:

Díaz de Santos (1994) menciona sobre la secuencia básica del proceso de venta

a) Preparación. Conocimientos sobre los productos y servicios, los clientes, los mercados, etc., que debe adquirir el vendedor antes de iniciar la venta.

No se puede vender bien lo que no se conoce bien.

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

Los clientes solo compran lo que necesitan o desean.

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

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

d) Convencimiento. Aceptación por parte del cliente de los argumentos expuestos por el vendedor, no solo respecto al producto o servicio en sí, sino también a las condiciones comerciales de la compra (precio forma de pago, forma y tiempo de entrega, etc.)

e) Cierre. Conclusión del proceso, acto de compra:

Entrega de dinero, firma del pedido o contrato, etc. (p.13)

Publicaciones Vértice S.L (2010) menciona que cuando se trata de compras planificadas, más racionales, el proceso subyacente está compuesto por una serie de fases consecutivas en el tiempo, pero sus características (importancia, intensidad y duración) son más complejas y dependen, por un lado, de los rasgos personales del comprador y de los factores de su entorno y, por otro, del tipo de compra, del tipo de producto, de forma de comprar, del lugar de compra, etc.

Estas etapas del proceso de decisión de compra planificada:

a) Reconocimiento del problema

Para que se inicie un proceso de decisión de compra el consumidor tiene que percibir la carencia de un determinado producto o servicio. Dicho de otro modo, el primer paso del proceso es la detección por parte del consumidor de una necesidad que debe de satisfacer. (p.84)

b) Búsqueda de información

En el momento en que el consumidor reconoce que necesita un determinado producto, empezara a buscar información sobre posibles alternativas y características. En otras palabras, intentara conocer todas las ofertas existentes en el mercado.

Por conseguir el consumidor recurrirá a dos niveles de acción complementarios, por un lado mantendrá una atención intensificada: se volverá más receptivo a cualquier información que surja en su entorno y que tenga que ver con la necesidad que intenta satisfacer, por ejemplo, entenderá a anuncios publicitarios que antes le pasaba de apercibidos.(p.85)

c) Evaluación y análisis de alternativas

Con toda la información recopilada, el consumidor pasara a valorar las diversas opciones que se le ofrece para decidirse por una u otra.

Generalmente el consumidor lo que valora son los atributos de las diversas ofertas: el atributo “precio” el atributo “marca” o el atributo “diseño” de unas alternativas respecto al de otras. De esta forma, el producto elegido será el que obtenga una mejor valoración global. (p.86)

d) Decisión y acto de compra

El resultado de la fase de evaluación de alternativa es la decisión de comprar el producto cuya valoración global de atributos es más mayor que, por tanto, genera, mejores expectativas. No obstante,

también podría ser que la evaluación aconsejara no adquirir ninguno de los productos disponibles.

Sea cual sea la decisión adoptada, hay que recordar que entre la intención de comprar un determinado producto (a raíz de la evaluación de ofertas) y esta, aún pueden mediar algunos factores que pueden llevar al consumidor a posponer, modificar, incluso, evitar la compra. (p.87)

e) Comportamiento post-compra

Cuando el consumidor llegue a usar el producto que ha adquirido es uso puede generar satisfacción o insatisfacción en él. Esas sensaciones son el origen de una nueva serie de conducta.

Si el consumidor está satisfecho con el producto comprado, si este responde a sus expectativas, lo más probable es que cuando lo necesite de nuevo vuelva a adquirirlo o adquiera de la misma marca. Además tendera a comunicar a las personas de su entorno valoraciones positivas sobre el producto y la marca. (p.88).

2.2.3. Modelo A.I.D.A

A. Definicion:

Mark W. & Greg W (2014) definen que la técnica de los estados de ánimo para vender está fundamentada en la idea de que la mente de comprador pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir qué hará una compra. Se deriva del **modelo AIDA** de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción

deben llamar atención al cliente, captar su interés, despertar su deseo y estimular su actuación.

Las empresas que aplican la técnica de los estados de ánimo hacen hincapié en usar una “formula” de ventas cuando diseñan una presentación y organizan los puntos de venta de modo que coincidan con las etapas de atención, el interés, el deseo y la actuación por las que va pasando el comprador. Una gran ventaja de técnica, en comparación con la presentación estrictamente memorizada, es que el vendedor puede adecuar su discurso según el cliente. Casi todas las compañías que aplican la técnica de los estados de ánimo han encontrado que pueden enseñar a los vendedores a controlar el curso que toma la entrevista de las ventas si observan, con atención, las respuestas del cliente en perspectiva. En consecuencia, el vendedor modifica la presentación para hacer el hincapié en los aspectos más importantes según el estado de ánimo por el que está pasando el posible comprador.

Como ocurre en el caso de la técnica del estímulo-respuesta, una desventaja de una fórmula de ventas que pretende llevar a un individuo por sucesivos de estado de ánimo es que se trata de un método orientado al vendedor, en lugar de ser orientado al cliente. El vendedor, al tratar de llevar al comprador de un estado de ánimo a otro, tiende a dominar la entrevista y el cliente quizá tenga poca posibilidad de participar. Además presta poca atención a las distintas necesidades o circunstancias de diversos clientes. Las compañías que

echan mano de esta técnica suelen hacer hincapié en la presentación de ventas misma, a expensas de los pasos del proceso de ventas que van antes o después de la presentación.

No obstante, el problema más grave de la técnica de los estados de ánimo quizá sea que no todos los psicólogos están de acuerdo en que la mente de los posibles compradores pase por los estados de ánimo ni en que todos los compradores pasen por los mismos estados en la misma secuencia. Sin embargo, incluso suponiendo que estos estados existan, tal vez resulte muy difícil enseñar a los vendedores a saber en cual estado se encuentra una persona en ese momento. Asimismo, es difícil saber cuándo dejar atrás los puntos de venta para un estado de ánimo y pasar al siguiente estado (P.62).

B. Procesos de modelo A.I.D.A

Prieto (2015) define que el vendedor profesional tiene que controlar la visita si quiere vender. Para ello debe lograr que tanto él como su prospecto permanezcan en el camino que los lleve a cerrar la venta. Por ningún motivo permita que su entrevistado o usted mismo abandonen ese camino ya trazado.

Sea positivo, entusiasta, hábil y decidido. Mantenga la venta en su mira. El cierre de una venta es el grito de la victoria, tanto del asesor comercial como del beneficiario de su producto o servicio. Para lo cual se realiza ciertos procesos: (p.76)

a) Atención

La palabra “atención” significa: fijación de la mente en un objeto que nos causa admiración.

Aplicación en la venta:

Debemos lograr que el cliente nos escuche, comprenda y capte nuestro mensaje; para eso existe formas positivas de captar su atención: un saludo cordial, una sonrisa, un halago personal, el entusiasmo que muestre, su actitud mental positiva, su energía, su forma de vestir, el tono de su voz, la manera de expresarse, la decencia con que trate a sus clientes, el servicio que le preste, el respeto que tenga con ellos. (p.80)

b) Interés

La palabra “Interés” significa: lo que a uno le conviene, ventaja que se saca de algo, valor que en si tiene una cosa, inclinación por alguien o por algo.

Aplicación en venta:

Es lo que muestra empresa o establecimiento ofrece a los clientes, que los demás no pueden proporcionar y que, en igualdad de condiciones, nuestro vendedor hace ver mejor que otros. (p.80-81)

c) Deseo

La palabra “deseo” significa: movimiento del ánimo hacia la posesión o disfrute de algo.

Aplicación en venta:

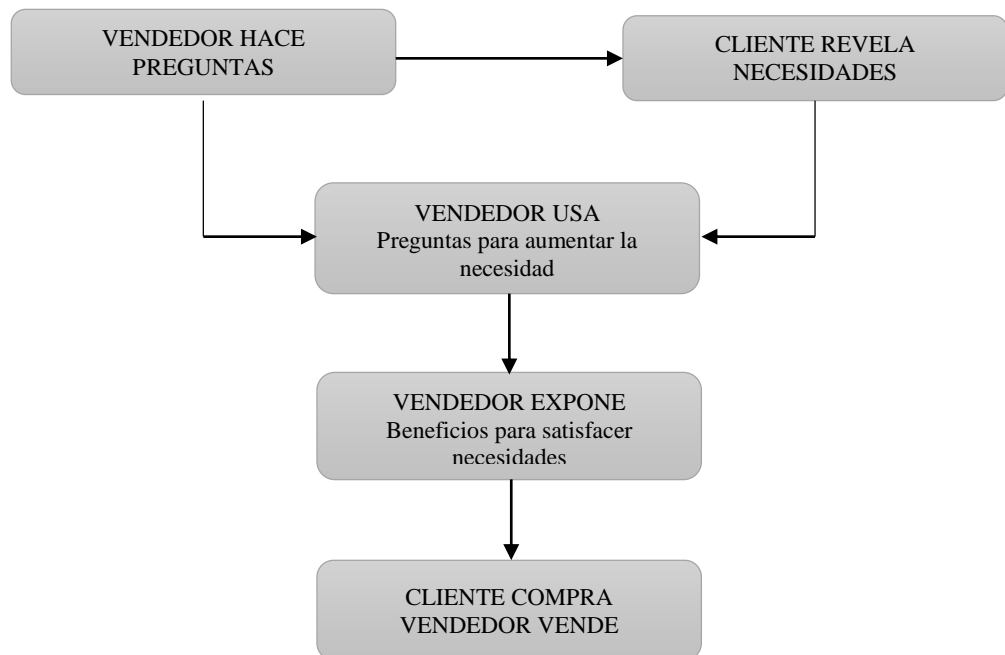
Si se logra crear deseo, la venta será demasiado fácil. Es por eso que debemos de convertirnos en vendedores actores para transmitir con maestría toda nuestra fuerza vendedora y convencer al cliente de lo importante que es adquirir nuestro producto, es decir, crearle o aumentarle el deseo.

Pero, ¿Cómo lograr en el cliente el deseo de adquirir nuestros productos?

Muy sencillo, dígame los beneficios que él, de manera personal, recibirá al adquirir nuestro producto o servicio. Recuerde los verbos del cliente y las estrategias del cierre de la venta.

El vendedor tendrá mayor posibilidad de éxito en la venta si convierte la necesidad en ventaja cognitiva y luego usa los beneficios y bondades del producto. (p.81)

Figura 2. Ciclo necesidad beneficio



Fuente: Prieto (2015) (p.81)

d) Acción

La palabra “acción” significa: resultado de un buen trabajo del vendedor profesional.

Aplicación en la venta:

La acción es la música deseada y preferida por el vendedor campeón que sabe lo importante de actuar, pero actuar con decisión y dispuesto a ganar. Aquí es importante descifrar el lenguaje verbal y, sobre todo, el lenguaje corporal del cliente y hacerlo actuar en función de la venta.

Amigo vendedor, actúe, cierre venta, practique lo siguiente:

- ✓ Por favor deme su autorización.
- ✓ Le mando las 30 unidades para iniciar el negocio.
- ✓ Aceptamos cheque, tarjeta, efectivo, etc.
- ✓ Puede abonar el 20% y el resto....
- ✓ El producto se lo envío mañana a primera hora.
- ✓ Mire, amigo, solo cuesta... Escriba pequeño el precio.
- ✓ Le aconsejo para empezar usarlo así.
- ✓ Se lo dejo en consignación y paso el lunes.
- ✓ Permítame se lo empaco para que lo proteja.
- ✓ Aproveche esta excelente oportunidad para llevar... (p.82)

Marketing Publishing (2007) menciona que las siglas del método AIDA hacen referencia a los conceptos mentales que una oferta de venta debe conseguir en un posible comprador desde que recibe una

propuesta de venta hasta que tome la decisión de comprar o no el producto.

a) Atención. El vendedor debe captar y mantener la atención del cliente para ello puede utilizar diferentes recursos.

b) Interés. Una vez que se consigue que el cliente preste atención a la propuesta comercial, el vendedor debe mantener su interés y generar unas expectativas que el cliente valore positivamente.

c) Deseo. A continuación el vendedor ayuda al cliente a analizar la oferta presentada. Para ello se exponen argumentos que resaltan los beneficios que pueden obtener el cliente si compra el producto.

La finalidad de esta argumentación es que el cliente sienta que el producto es adecuado y desea poseerlo.

d) Acción. En esta fase el vendedor intenta obtener una respuesta a la oferta comercial. Su objetivo es conseguir que el cliente acepte su propuesta de no ser así, al menos debe dejar la puerta abierta a futuras ocasiones (P.59).

2.2.4. Importancia de la capacitación en técnicas de venta

A. Definición:

Hair et al (2010) define que el desarrollo de programas efectivos de capacitación en ventas es una de las partes más importantes del trabajo de un gerente de ventas. La tecnología de información ha hecho que los clientes sean más conocedores que nunca antes y ahora exigen más

calidad y servicio en las interacciones de ventas. Además, el mayor número de opciones de compra y la creciente competencia global han creado nuevos retos.

La capacitación en ventas toma los recursos humanos, el personal de ventas, y los desarrolla hasta convertirlos en miembros exitosos y productivos de un equipo de marketing. La capacitación es un proceso progresivo a largo plazo que facilita el crecimiento continuo y la productividad del personal de ventas. Con la capacitación, crece continuamente en lo que concierne a conocimientos, habilidades y técnicas de ventas y desarrolla actitudes positivas acerca de su trabajo, su empresa y sus clientes. De manera que la capacitación en ventas incluye programas formales e informales, diseñados para el desarrollo de la fuerza de ventas y de los miembros del canal, con el fin de alcanzar las metas generales y a largo plazo de la organización. (p.249-250)

Prieto (2008) define que el hombre es un ser hacedor de cosas y para ello tiene que aprender y capacitarse buscando perfeccionar sus conocimientos, habilidades y destrezas, más en la función vendedora donde se debe ser gente superior.

Anteriormente, se tenía la idea de que cualquier tipo de formación era sólo ir a un salón y escuchar a un profesor o a un gerente de ventas, hoy en día se logra mayor participación porque se realizan tareas, talleres, clínicas de ventas y casos de estudio con situaciones que se

presentan normalmente en las empresas. La capacitación ahora es interactiva, en donde el aprendizaje se logra mediante la toma de decisiones y de empoderamiento para la solución de situaciones a través de grupos de expertos que comparten con aprendices y ejecutivos de ventas en la búsqueda de la excelencia mediante el mejoramiento continuo, es decir que “el aprendizaje es para toda la vida”. Toda acción educativa y de desarrollo humano requiere de un seguimiento adecuado. Una organización vital es aquella que planifica y sistematiza el cambio y sus consecuencias en lo humano, técnico, científico, administrativo y mercadológico. Los líderes de las organizaciones y eso son los gerentes de ventas, tienen la responsabilidad de formar empresas cuyos miembros expandan permanentemente su capacidad para adecuarse al futuro, es decir líderes que deseen aprender y a su vez tengan la intención de capacitar a sus colaboradores cuando las necesidades lo exijan. (p.133-134)

B. Objetivos de la capacitación de ventas:

Hair et al (2010) define el objetivo a largo plazo de la capacitación en ventas es incrementar las utilidades. La capacitación en ventas enseña formas eficaces de planear, vender, servir a los clientes e implementar los procedimientos de la empresa. Por medio de la capacitación, la gerencia también espera mejorar las relaciones con el cliente, reducir la rotación de la fuerza de ventas y lograr un mejor control de dicho personal. Los beneficios inmediatos de la

capacitación incluyen un desarrollo más rápido de la fuerza de ventas, debido a que el personal de ventas no tiene que aprender tanto a través de su experiencia, una mayor claridad de rol y de la satisfacción laboral, así como un mejoramiento de la moral, debido a que la capacitación hace que los representantes de ventas tengan más éxito. (p.250)

Mark W. & Greg W (2014) define que los objetivos específicos de la capacitación de ventas varían de una compañía a otra, hay cierto acuerdo sobre los objetivos más generales. La capacitación de ventas se emprende con el fin de incrementar la productividad, mejorar el estado de ánimo, reducir la rotación de personal, mejorar las relaciones con el cliente y propiciar un manejo más eficiente del tiempo y del territorio.

a) Incrementar la productividad

Un objetivo de la capacitación de ventas es aportar a los alumnos las habilidades necesarias para que su actuación en ventas contribuya de manera positiva a la empresa. En un periodo relativamente corto, la capacitación trata de enseñar las habilidades que poseen los miembros más experimentados de la fuerza de ventas. Con ello se acorta de manera considerable el tiempo que requiere un nuevo vendedor para lograr niveles satisfactorios de productividad. (p.306)

b) Mejorar el estado de ánimo

Uno de los objetivos de la capacitación es preparar a los alumnos para que realicen tareas de forma tal que su productividad se incremente con tanta rapidez como sea posible. Si saben qué se espera de ellos, es menos probable que experimenten las frustraciones que surgen al tratar de realizar un trabajo sin una preparación adecuada. Sin una capacitación de ventas, los representantes muchas veces no están en condiciones de contestar las preguntas que hacen los clientes, lo que suele llevarlos a la frustración y a un débil estado de ánimo. (p.306)

c) Reducir la rotación de personal

Si la capacitación de ventas logra producir un mejor estado de ánimo y mayor satisfacción en el empleo, entonces estos logros deben redundar en una menor rotación de personal. Es más probable que los vendedores jóvenes e inexpertos se desalienten y renuncien como resultado de no estar bien preparados para la tarea, que sus colegas más experimentados. La rotación también suele producir problemas con los clientes, ya que muchos de ellos prefieren que haya continuidad con los representantes de ventas. Un cliente que era atendido por un representante que renunció de repente puede transferir sus operaciones de negocios a otros proveedores, en lugar de esperar a un nuevo vendedor de la misma compañía. La capacitación de ventas, al reducir la rotación, aminora estos problemas. (p.306)

d) Mejora de las relaciones con el cliente

Un beneficio de la capacitación de ventas que acompaña a una menor rotación de personal es la continuidad en las relaciones con los clientes. Conservar al mismo representante de ventas para que visite a los clientes periódicamente promueve la lealtad de éstos, en especial cuando el vendedor es capaz de manejar sus preguntas, objeciones y quejas. Los clientes hacen pedidos para su propio beneficio. Los vendedores que no cuentan con una capacitación adecuada no aportan estos beneficios, por lo que resultan perjudicadas las relaciones con los clientes. (p.307)

e) Mejorar las habilidades de las ventas

Muchas compañías creen que el hecho de mejorar las habilidades básicas de ventas conduce a un mejor desempeño en el campo. Estudios recientes indican, por ejemplo, que es provechoso para los vendedores darle más estructura a sus presentaciones de venta cuando tratan con clientes inexpertos. Una estrategia de ventas centrada en la creación de una “agenda” para el cliente, conforme se mueven por el proceso de toma de decisiones, ayudará a los nuevos clientes que desconocen las características o beneficios del producto, los servicios, o ambos. Esta clase de información se suele comunicar con mucha eficacia a los vendedores por medio de un programa de capacitación de ventas. (p.308)

2.3. Marco conceptual de la investigación

2.3.1. Micro y pequeña empresa (MYPE)

A. Definición:

Ley N° 30056 (2013) define en el artículo 11° Modificación de los artículos 1, 5 y 14 del Texto único Ordenado de la Ley de Impuesto al Desarrollo Productivo y Crecimiento Empresarial.

Artículo 1. Objeto de la ley

La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2014) define que la micro y pequeña empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

B. Características:

Artículo 5. Características del micro, pequeña y medianas empresas

Ley N° 30056 (2013) define que las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- ✓ **Microempresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ✓ **Pequeña Empresa:** ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ✓ **Mediana Empresa:** ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2014) define que la micro y pequeña empresa deben ubicarse en alguna de las siguientes

categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales (D.S.Nº 013-2013-PRODUCE):

- ✓ Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.
- ✓ Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 UIT.

2.3.2. Boutiques

A. Definición:

Didactalia (2014) menciona que la abreviatura científica del botánico Raymond Boutique 1906-1985 en París una boutique, de la palabra francesa para la tienda, es un establecimiento comercial pequeño, especializado en artículos de moda y lujo como prendas de vestir y joyería. El término entró en uso diario del inglés a finales de la década de 1960 en que, por un breve período, Londres era el centro del comercio de moda.

RAE (2014) menciona que es una tienda de ropa de moda. Tienda de productos selectos.

Martin (2015) menciona que una boutique es una tienda pequeña que se especializa en la distinción del tipo de mercancía, generalmente de un estilo particular de ropa. Una boutique a menudo vende distintos tipos de productos relacionados como ropa para mujer, bolsas y zapatos.

B. Cómo escoger la mercancía para una boutique de ropa

Penn (2015) menciona que las boutiques de ropa están diseñadas para ser más pequeñas que una tienda departamental y mostrar una selección más limitada de mercancía, y las personas compran en boutiques por una razón. Las boutiques de ropa exitosa cumplen un nicho para el cliente. Tu cliente apreciará el estilo y marcas de ropa que tengas, la atención personal que reciba y el ambiente placentero de la tienda. Escoge la mercancía para tu boutique de ropa de una forma artística y conveniente que ayude a forjar una relación con el comprador, pavimentando el camino para la lealtad del cliente, para la publicidad boca a boca y los negocios repetidos.

2.3.3. Definición de las dimensiones de la capacitación en técnicas de venta

A. Atención

Ticbeat (2010) afirma que lo primero que debemos hacer si queremos destacar sobre la competencia es llamar la atención de nuestros clientes, ya que el consumidor recibe multitud de mensajes publicitarios y la mayoría los obvia, entonces ¿por qué no va a hacer lo mismo con los nuestros?, Para llamar la atención de los clientes no debes pensar en venderles sino en presentarte y ofrecerles tu ayuda, nada más. En base a esto se generará conversación e interacción con los clientes.

Sánchez (2014) menciona que este es el paso clave, para ello debemos romper la barrera llamada “Indiferencia”. La gente no se despierta pensando en comprar. Todo el mundo tiene otras cosas en su mente: su casa, trabaja, familia, hijos salud, vacaciones etc., por lo tanto, para tener éxito gestionando las ventas, debes llamar la atención y para ello es fundamental enfocarte en tu cliente, conocerlo, saber que busca y cuál es su mayor problema o dolor, así darás en el clavo cuando quieras ofrecerle una solución.

Cantone (2010) menciona para captar la atención del visitante y que éste quiera seguir leyendo (o viendo o escuchando según el medio elegido). Si esto falla todo lo que sigue será inútil. La clave para captar la atención es conocer bien a tus prospectos.

B. Interés

Ticbeat (2010) afirma que ya has conseguido llamar la atención de los clientes por lo que es el momento que conozcan tus productos y servicios y empiecen a mostrar interés por ellos. ¿Cómo hacerlo? puedes empezar a comunicar suavemente y con un valor añadido diferenciador ofertas que incluso pueden ser exclusivas para tus seguidores en redes sociales.

Sánchez (2014) menciona que si has logrado romper la barrera de la indiferencia ahora te toca retener a tu cliente potencial todo el tiempo necesario para hacerle la presentación de lo que estás ofreciendo.

Cantone (2010) afirma si ya hemos atraído su atención. Ahora

queremos que se interese por lo que tenemos que ofrecerle. En los próximos párrafos crearemos interés simplemente ahondando en esa promesa que le hemos hecho. Sabemos cuál es su problema y tenemos una solución. Aquí empiezas a introducir tu solución y el porqué es la adecuada para él o ella.

C. Deseo

Ticbeat (2010) menciona que el interés ya está conseguido y es hora de provocar el deseo de compra, y ello lo podemos hacer con el lanzamiento de promociones de prueba, descuentos especiales o incluso regalo de productos para prueba por parte del cliente.

Sánchez (2014) menciona que en esta etapa, el objetivo es guiar al cliente para que entienda que tus servicios lo ayudarán a satisfacer sus deseos o necesidades. Esto lo consigues haciendo que desee tener en su poder lo que le ofreces; se logra enumerando todos los beneficios y hablando de la transformación.

Cantone (2010) menciona que para crear ese deseo lo hacemos enumerando y probando los beneficios que están asociados a la promesa que hemos utilizado para captar su atención. También podemos relacionar el contenido del producto o las características del servicio con beneficios concretos que va a obtener.

D. Acción

Ticbeat (2010) afirma que llegado a este punto, el cliente está decidido a realizar la compra de producto por lo que para cerrar con éxito el proceso de los cuatro pasos debemos facilitarle el acceso a la compra, por lo que es importante que este último proceso esté optimizado al máximo a nivel de funcionamiento y usabilidad para el usuario con el fin de cerrar el proceso de compra.

Sanchez (2014) afirma que es el momento de decirle lo que quieras que haga. Póncelo fácil y dile exactamente lo que tiene que hacer, que compre tus servicios, que deje su información de contacto, que complete una encuesta, que se inscriba en tu lista.

Cantone (2010) afirma que tienes que pedir al prospecto que actúe en el sentido que tú quieras. Es decir, que se convierta en tu cliente contratando tus servicios, que compre tu producto, que te deje su información de contacto, etc., según sea el objetivo de tu oferta.

2.3.4. Definición de los indicadores de la capacitación en técnicas de venta

A. Emite cumplidos y elogios

Correa, Delgado & Delgado (2011) afirma que la mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.

B. Uso de preguntas/ artificios para generar curiosidad

Correa, Delgado & Delgado (2011) menciona que casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).

C. Presenta hechos para argumentar la venta

Correa, Delgado & Delgado (2011) menciona que puede recopilar información trascendente y que esté relacionada con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.

Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante: ¡Presente información fidedigna!

D. Muestra actitud de ayuda

Correa, Delgado & Delgado (2011) afirma que dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo" pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

E. Absolver dudas e inquietudes del cliente

Artigoo (2015) afirma que las objeciones deben ser tomadas como la oportunidad que nos da el cliente de aclarar dudas para que logre la confianza que necesita para dar el paso de comprar. Por lo general, indica que el cliente potencial tiene, al menos, algo de interés en el producto.

F. Ayuda al cliente a identificar la presencia de una necesidad

Correa, Delgado & Delgado (2011) menciona que ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.

G. Guiar al posible comprador

Pascal (2003) menciona que el trabajo de venta acaba resumiéndose en saber guiar a los posibles compradores a abandonar su posición natural de rechazo de compra (que significa quizá) y adoptar una visión más positiva del por qué no, que significa un de acuerdo, si me sabe convencer.

H. Conocimiento a detalle del producto

Correa, Delgado & Delgado (2011) afirma que explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.)

I. Compara las ventajas del producto principal frente a un sustituto

Correa, Delgado & Delgado (2011) afirma que mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

J. Habilidad de persuasión

Parera (2014) afirma que recurrir al poder de la palabra para persuadir a tus clientes. Y es que mediante las palabras tú puedes crear una necesidad, despertar un deseo y ofrecer la solución que tus futuros clientes buscan.

K. Establecer razones para la compra

Correa, Delgado & Delgado (2011) menciona establecer razones pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problema.

L. Solicitud inmediata de orden de compra

Correa, Delgado & Delgado (2011) menciona que este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- ✓ El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- ✓ El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación es descriptiva, porque se buscó describir la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz.

3.2. Nivel de investigación

En cuanto al nivel de investigación fue cuantitativo puesto que se utilizaron técnicas de medición de variables sobre la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación fue de diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.4. Población y muestra

La población para el estudio fueron los vendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se

eligió a 16 establecimientos que tenían la denominación de boutiques y se realizó un muestreo estratificado y se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una muestra de 22 vendedores; de la cantidad mencionada aplicando las encuestas a los que tienen 3 vendedores hacer 2 encuestas, y a los que tienen 2 vendedores aplicar 1 encuesta por establecimiento; se anexa la relación de las Boutiques.

3.5. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definición	Denominación	
Capacitación en técnicas de venta	La capacitación en técnicas de venta permite al vendedor adquirir conocimientos en ventas para convencer y persuadir al cliente de adquirir el producto y la mejor manera de aplicar es mediante técnicas de venta AIDA que permite pasar por cuatro estados de ánimo (atención, interés, deseo y acción).	Conocimiento sobre la atención del cliente	Proceso en el cual el cliente descubre una necesidad que puede sentir por si solo o influencia de un vendedor que le hace sentir.	Emite cumplidos y elogios	Likert
				Uso de preguntas/artificios para generar curiosidad.	
				Presenta hechos para argumentar la venta	
				Muestra actitud de ayuda	
		Conocimiento sobre el interés del cliente	Despertar interés en su cliente, por medio de persuasión y que diga que esto es para mí y quiero seguir conociéndolo.	Absolver dudas e inquietudes del cliente	
				Ayuda al cliente a identificar la carencia de su necesidad	
				Guiar al posible comprador	
		Conocimiento sobre el deseo del cliente	En esta etapa el cliente, siente el deseo de adquirir el producto o el servicio, por lo que se debe especificar las bondades y beneficios que le proporcionara al adquirirlo.	Conocimiento a detalle del producto	
				Compara las ventajas del producto principal frente a un sustituto	
				Habilidad de persuasión	
		Conocimiento sobre la acción del cliente	En esta etapa el cliente convencido de las bondades del producto, emprende la acción de adquirir el producto.	Establecer razones para la compra	
				Solicitud inmediata de orden de compra	

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los vendedores de venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz.

El nivel de capacitación esperada y percibida se midió sobre la base de 12 atributos de las boutiques los cuales tuvieron validación por 05 Lic en administración (2015), el cuestionario posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). (Ver anexo N° 02).

3.7. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 21 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

3.8. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Variable	Metodología y diseño de la investigación	Instrumento y procesamiento
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p>General: Describir las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las principales características de los vendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015. • Determinar las características de la capacitación en técnicas de venta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, 2015. 	<p>Capacitación en técnicas de venta</p>	<p>Tipo de investigación: En cuanto al tipo de investigación es descriptiva, porque se buscó describir la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz.</p> <p>Nivel de investigación: En cuanto al nivel de investigación fue cuantitativo puesto que se utilizaron técnicas de medición de variables sobre la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz.</p> <p>Diseño: No experimental (Transaccional o Transversal), porque se recolectaron los datos en un solo tiempo único.</p>	<p>Técnica: -Encuesta.</p> <p>Instrumento: -Cuestionario.</p>

3.9. Principios éticos

En el presente trabajo se hace hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los vendedores

Datos generales de los vendedores encuestados.

Tabla 01

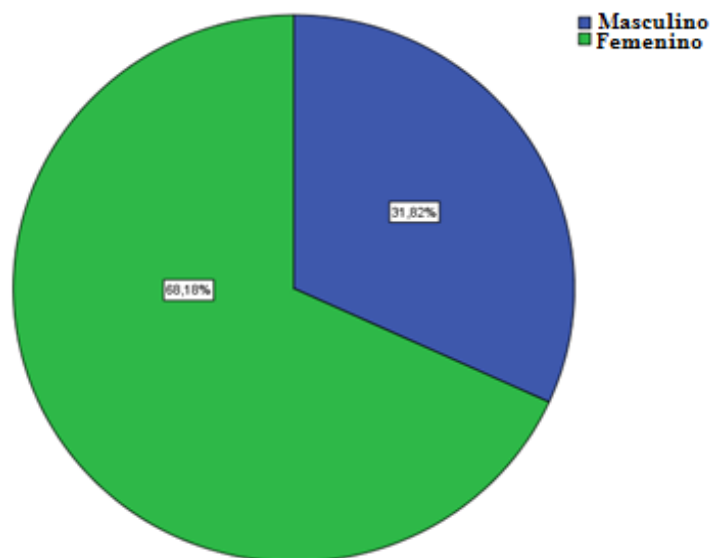
Distribución según sexo

Genero		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Masculino	7	31,8	31,8
	Femenino	15	68,2	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 01

Distribución según sexo



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 68,18% son de sexo femenino, y un 31,82% de sexo masculino.

Tabla 02

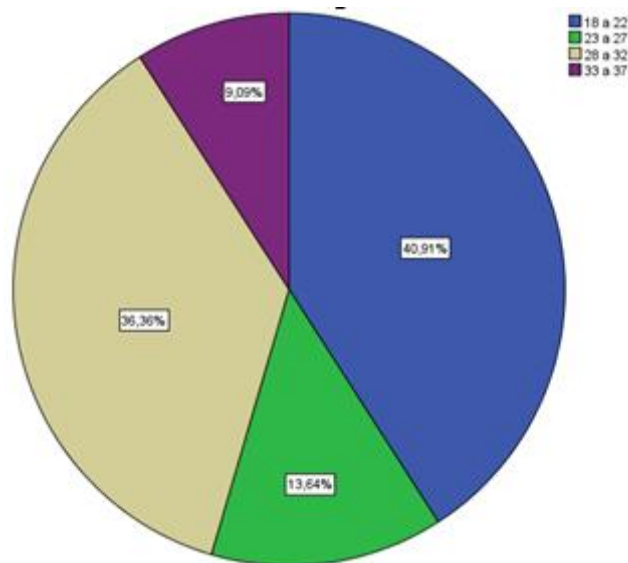
Distribución según edad

	Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	18 a 22	9	40,9	40,9
	23 a 27	3	13,6	54,5
	28 a 32	8	36,4	90,9
	33 a 37	2	9,1	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 02

Distribución según edad



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 40,91% manifiestan tener de 18 a 22 años de edad, seguido por un 36,36% con una edad 28 a 32 años, también un 13,64% manifiesta tener de 23 a 27 años y el 9,09% de 33 a 37 años de edad.

Tabla 03

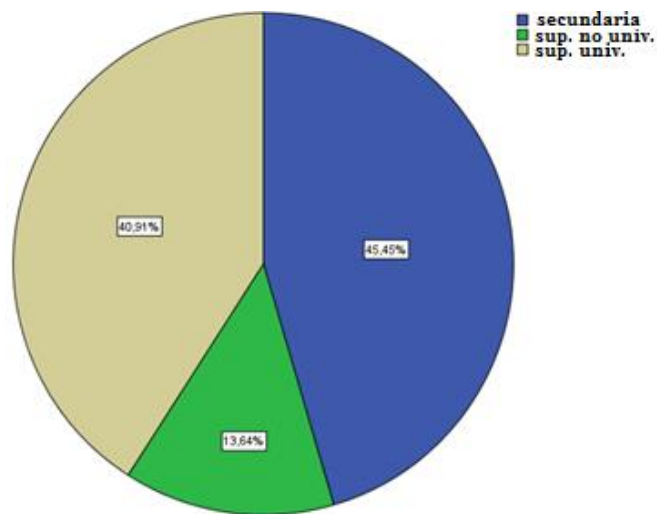
Distribución según grado de instrucción

Grado de Instrucción		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Secundaria	10	45,5	45,5
	Sup. No univ.	3	13,6	59,1
	Sup.univ.	9	40,9	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 03

Distribución según grado de instrucción



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 45,45% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundario, seguido por un 40,91% con un grado de instrucción superior universitario y un 13,64% de nivel superior no universitario.

Respecto a la capacitación en técnica de venta:

Tabla 04

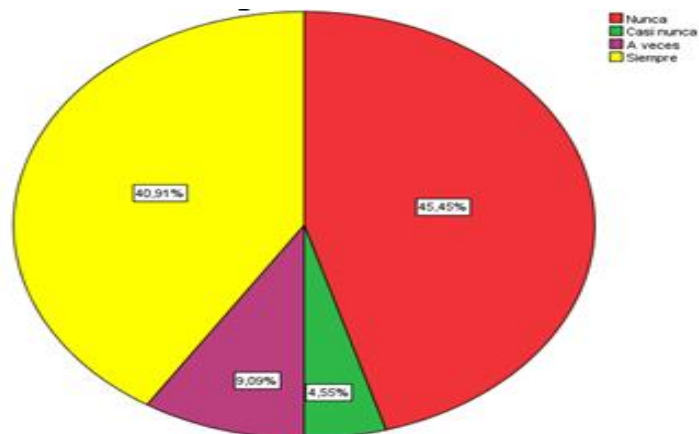
Distribución según emisión de cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta.

Cumplidos y Elogios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	10	45,5	45,5
Casi nunca	1	4,5	50,0
Válidos A veces	2	9,1	59,1
Siempre	9	40,9	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04

Distribución según emisión de cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 45,45% manifiesta que nunca emite cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta, seguido por el 40,91% que manifiesta emitir siempre, un 9,09% manifiesta que realizan a veces y un 4,55% manifiesta casi nunca.

Tabla 05

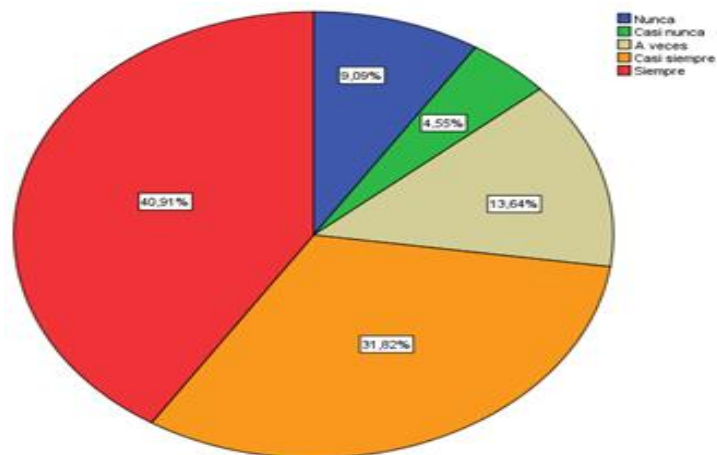
Distribución según realiza preguntas/ artificios para generar curiosidad en su cliente

Preguntas/artificios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	2	9,1	9,1
Casi nunca	1	4,5	13,6
A veces	3	13,6	27,3
Casi siempre	7	31,8	59,1
Siempre	9	40,9	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05

Distribución según realiza preguntas/artificios para generar curiosidad en su cliente



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 40,91% manifiesta que siempre realiza preguntas/artificios para generar curiosidad en su cliente, seguido por un 31,82% que manifiesta realizar casi siempre, mientras un 13,64% manifiesta realizar a veces, un 9,09% manifiesta que no realiza nunca y el 4,55% manifiesta casi nunca.

Tabla 06

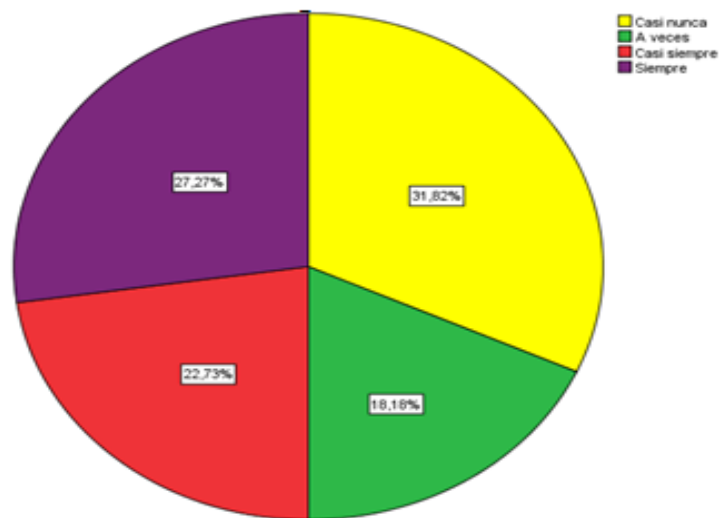
Distribución según recopila información a través de hechos para argumentar la venta

Recopilación de información	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Casi nunca	7	31,8	31,8
A veces	4	18,2	50,0
Válidos Casi siempre	5	22,7	72,7
Siempre	6	27,3	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 06

Distribución según recopila información a través de hechos para argumentar la venta



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 31,82% manifiesta que casi nunca recopila información a través de hecho para argumentar la venta, seguido por el 27,27% manifiesta siempre recopilar información, un 22,73% manifiesta casi siempre y el 18,18% manifiesta a veces.

Tabla 07

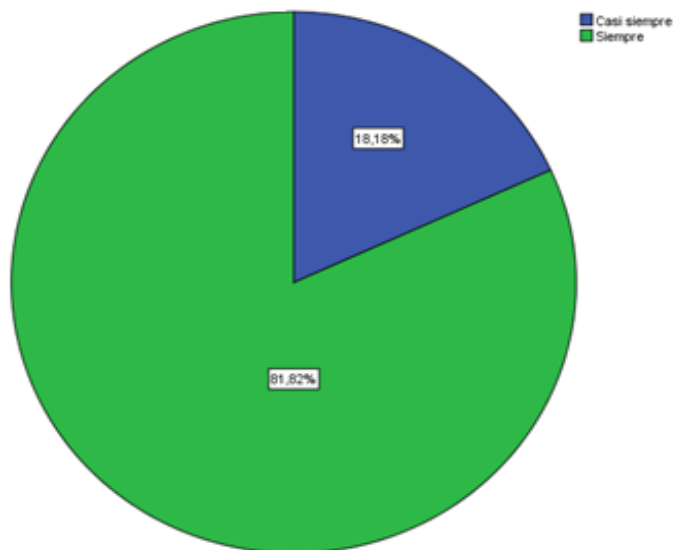
Distribución según brinda ayuda al cliente cuando ingresa a su establecimiento

Ayuda al cliente		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
	Casi siempre	4	18,2	18,2
Válidos	Siempre	18	81,8	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 07

Distribución según brinda ayuda al cliente cuando ingresa a su establecimiento



Interpretación: Del total de empleados vendedores se observa que el 81,82% manifiesta que siempre brindan ayuda al cliente cuando ingresan a su establecimiento y el 18,18% manifiestan casi siempre.

Tabla 08

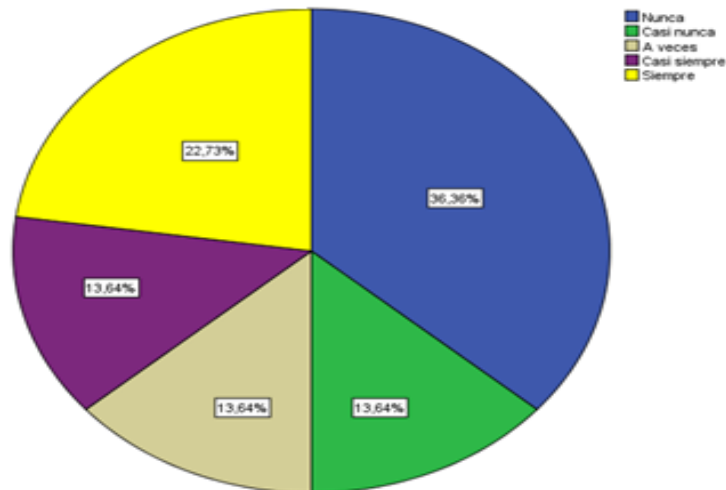
Distribución según está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente

Absuelve dudas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	8	36,4	36,4
Casi nunca	3	13,6	50,0
A veces	3	13,6	63,6
Casi siempre	3	13,6	77,3
Siempre	5	22,7	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 08

Distribución según está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente



Interpretación: Del total de vendedores encuestados el 36,36% manifiesta que nunca está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente, seguido por el 22,73% manifiesta siempre estar capacitado, un 13,64% manifiesta casi siempre, un 13,64% manifiesta casi nunca y el 13,64% manifiesta a veces.

Tabla 09

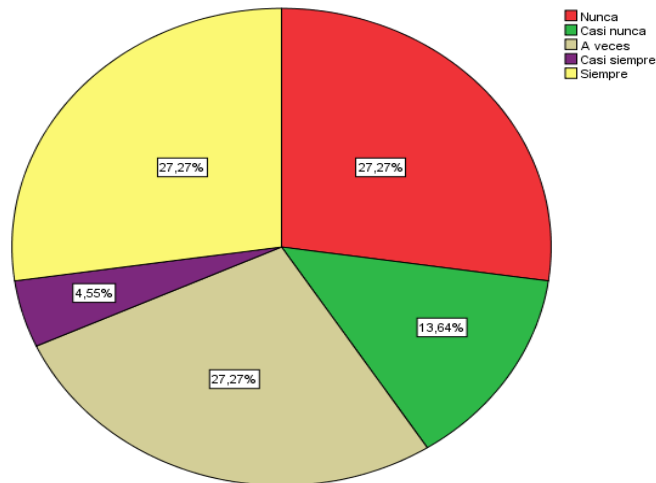
Distribución según utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad

Preguntas claves	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	6	27,3	27,3
Casi nunca	3	13,6	40,9
A veces	6	27,3	68,2
Casi siempre	1	4,5	72,7
Siempre	6	27,3	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 09

Distribución según utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 27,27% manifiesta que nunca utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad, seguido por el 27,27% que manifiesta a veces, mientras que el otro 27,27% manifiesta siempre, el otro 13,64% manifiesta casi nunca y el 4,55% manifiesta casi siempre.

Tabla 10

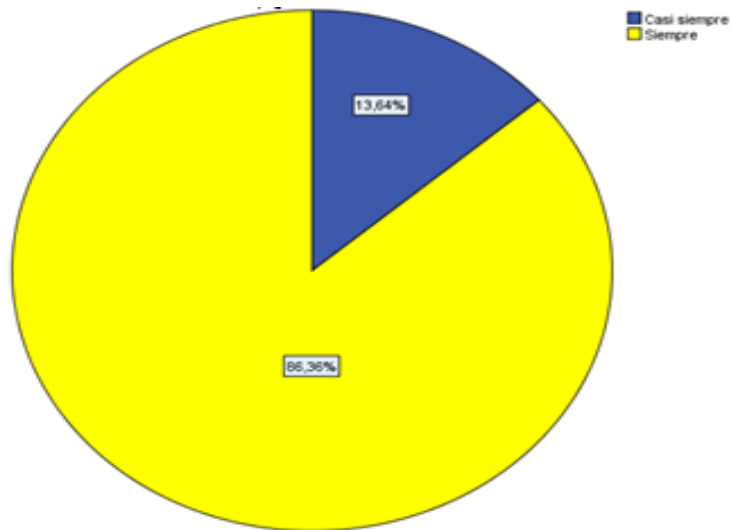
Distribución según realiza preguntas concerniente con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para identificar lo que requiere el cliente.

Pregunta respecto (modelo, diseño, color, marca y talla)		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
	Casi siempre	3	13,6	13,6
Válidos	Siempre	19	86,4	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Distribución según, realiza preguntas concernientes con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para identificar lo que requiere el cliente.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 86,36% manifiesta que siempre realiza preguntas concernientes con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para identificar lo que requiere el cliente y el 13,64% manifiesta realizar casi siempre.

Tabla 11

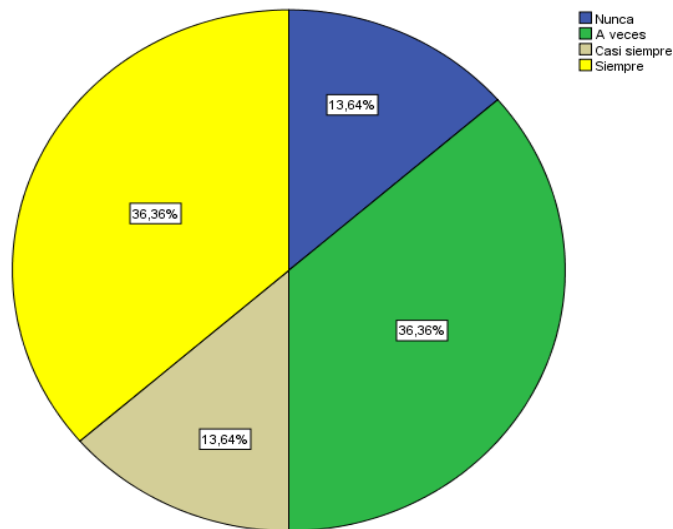
Distribución según tiene conocimiento de los beneficios y atributos de las prendas que ofrece.

Conocimiento de los beneficios y atributos		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	3	13,6	13,6
	A veces	8	36,4	50,0
	Casi siempre	3	13,6	63,6
	Siempre	8	36,4	100,0
	Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Distribución según tiene conocimiento de los beneficios y atributos de las prendas que ofrece



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 36,36% manifiesta a veces tener conocimiento de los beneficios y atributos de las prendas que ofrece, el otro 36,36% manifiesta siempre, mientras el 13,64% manifiesta casi siempre y el otro 13,64% manifiesta nunca.

Tabla 12

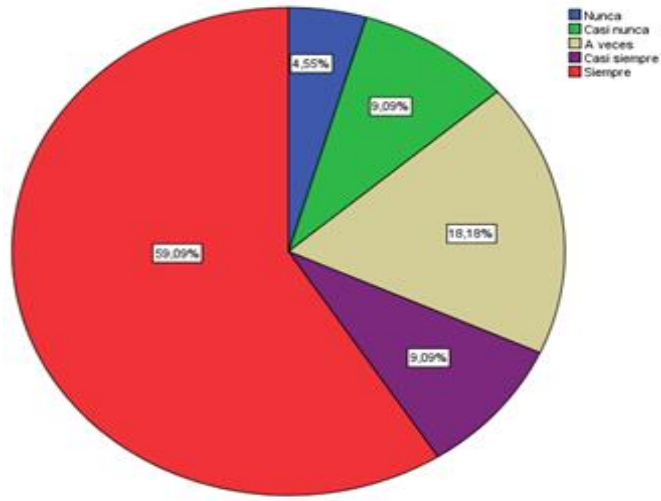
Distribución según compara las ventajas de las prendas de acuerdo a la marca

Compara prendas de acuerdo a la marca	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	4,5	4,5
Casi nunca	2	9,1	13,6
A veces	4	18,2	31,8
Casi siempre	2	9,1	40,9
Siempre	13	59,1	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Distribución según compara las ventajas de las prendas de acuerdo a la marca



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 59,09% manifiesta siempre comparar las ventajas de las prendas de acuerdo a la marca, seguido por el 18,18% manifiesta a veces, 9,09% manifiesta casi siempre, un 9,09% manifiesta casi nunca y un 4,55% manifiesta nunca.

Tabla 13

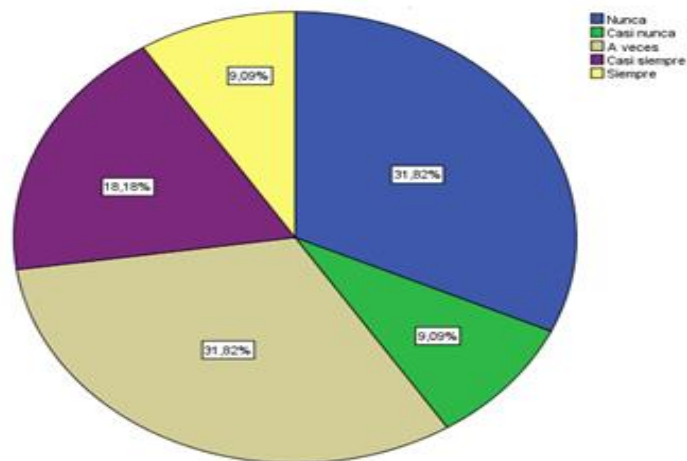
Distribución según está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas

Está capacitado para persuadir y convencer al cliente	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	7	31,8	31,8
Casi nunca	2	9,1	40,9
A veces	7	31,8	72,7
Casi siempre	4	18,2	90,9
Siempre	2	9,1	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

Distribución según está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 31,82% manifiesta que nunca está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas, seguido por 31,82% que manifiesta a veces, un 18,18% manifiesta casi siempre y el 9,09% manifiesta casi nunca y 9,09% manifiesta siempre.

Tabla 14

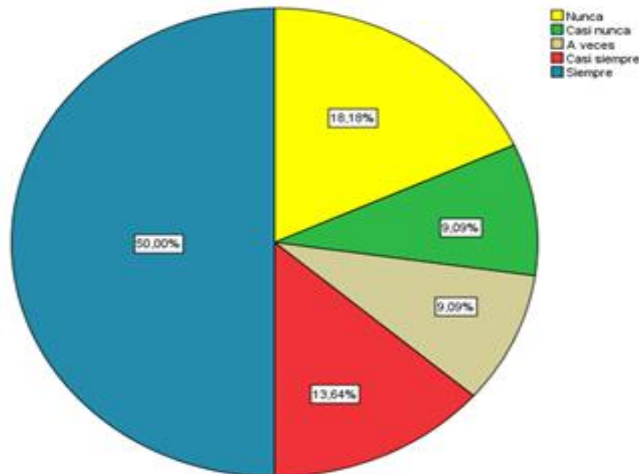
Distribución según usted da conocer las razones contundentes por qué debe adquirir las prendas

Da conocer razones contundentes para persuadir y convencer	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	4	18,2	18,2
Casi nunca	2	9,1	27,3
A veces	2	9,1	36,4
Casi siempre	3	13,6	50,0
Siempre	11	50,0	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

Distribución según usted da conocer las razones contundentes por qué debe adquirir las prendas



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 50% manifiesta que siempre da conocer las razones contundentes por qué debe adquirir las prendas, seguido por el 18,18% manifiesta nunca, un 13,64% manifiesta que realiza casi siempre, un 9,09% manifiesta que realiza a veces y un 9,09% manifiesta casi nunca.

Tabla 15

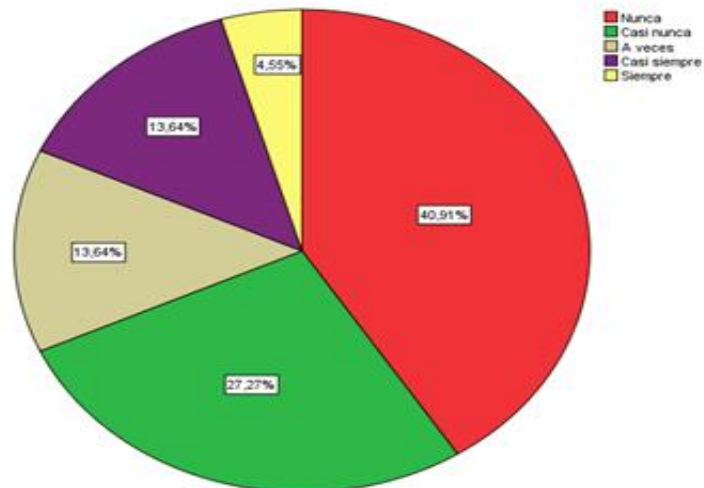
Distribución según solicita inmediatamente la orden de compra después de argumentar la venta

Solicita inmediatamente la orden de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	9	40,9	40,9
Casi nunca	6	27,3	68,2
A veces	3	13,6	81,8
Casi siempre	3	13,6	95,5
Siempre	1	4,5	100,0
Total	22	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15

Distribución según solicita inmediatamente la orden de compra después de argumentar la venta



Interpretación: Del total de empleados vendedores se observa que el 40,91% manifiesta que nunca solicita inmediatamente la orden de compra después de argumentar la venta, seguido por el 27,27% manifiesta casi nunca, un 13,64% manifiesta casi siempre, un 13,64% manifiesta a veces y un 4,55% manifiesta siempre.

4.2. Análisis de resultados

Respecto a los datos generales del encuestado:

- ✓ En cuanto a los datos generales de los vendedores el 68,18% de los empleados son mujeres, el 41,91% manifiesta tener de 18 a 22 años de edad y el 45,45% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundario **(Ver gráfico 01, 02 y 03).**

Respecto a la capacitación basado en el modelo AIDA:

- ✓ El 45,45% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que nunca emiten cumplidos y elogios para iniciar la argumentación de la venta **(Ver gráfico 04)**. De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los vendedores encuestados consideran que los halagos, la trayectoria académica, el saludo cordial y recibir con una sonrisa son innecesarios para llamar su atención. Resultado que discrepa **(Prieto, 2015)** menciona que el vendedor lo primero que debe de realizar cuando un cliente entra a su establecimiento es captar su atención mediante un saludo cordial, una sonrisa, un halago personal, el entusiasmo que muestre, su actitud mental positiva, su energía, su forma de vestir, el tono de su voz, la manera de expresarse, la decencia con que trate a sus clientes, el servicio que le preste, el respeto que tenga con ellos, estos aspectos son muy importantes para romper el hielo y entrar en confianza con el cliente.

- ✓ El 9,09% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan nunca realizan preguntas/artificios para generar curiosidad en su cliente (**Ver gráfico 05**). Así pues (**Marketing Publishing, 2007**) menciona que una vez que se consigue que el cliente preste atención a la propuesta comercial, el vendedor debe mantener su interés y generar unas expectativas que el cliente valore positivamente. Para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).

- ✓ El 31,82% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que casi nunca recopilan información a través de hecho para argumentar la venta (**Ver gráfico 06**). De estos resultados se observa que los vendedores no tienen en cuenta las ventas anteriores para ejemplificar y relacionar con el producto que necesita cliente. Así pues (**Montenegro, 2010**) menciona que vender es una actividad esencial en el mundo empresario actual, pese a lo cual existe aún mucha improvisación, y poco profesionalismo y reconocimiento para los asesores de ventas, por lo que se debe contar con personal especializado que aborde la capacitación sobre técnicas de comunicación comercial a los asesores de ventas. Teniendo como finalidad brindar apoyo, incentivos e instrumentos en ventas para que el vendedor se convierta en una especie de consultor capaz de identificar las necesidades de los clientes y darles siempre algo más de lo estrictamente convenido en la venta.

- ✓ El 18,18% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que casi siempre brindan ayuda al cliente cuando ingresan a su establecimiento (**Ver gráfico 07**). Así pues (**Publicaciones Vértice S.L, 2010**) menciona que en el proceso de búsqueda de información es el momento en que el consumidor reconoce que necesita un determinado producto, empezara a buscar información sobre posibles alternativas y características. Es aquí donde el vendedor tiene que cumplir un rol muy importante decir “aquí estoy para ayudarlo” y guiarle en todo el proceso venta.

- ✓ El 36,36% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que nunca está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente (**Ver gráfico 08**). Estos resultados nos demuestran que los gerentes de las boutiques no brindan cursos de capacitación a sus vendedores, porque consideran que la capacitación es un gasto, es pérdida de tiempo y volumen de ventas. Así pues (**Trujillo, 2014**) menciona que la capacitación en atención al cliente es entendida como el incremento de habilidades y conocimientos para brindar un mejor servicio e incrementar las ventas, pero la mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que éstos les hacen llegar.

- ✓ El 27,27% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que nunca utilizan preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad (**Ver gráfico 09**). Del resultado se puede observar que vendedores de las boutiques no ayudan al cliente a identificar la carencia de una necesidad, a pesar de que existe un grupo de clientes que ingresan a un establecimiento sin tener idea de que comprar. Así pues (**Publicaciones Vértice S.L, 2010**) menciona para que se inicie un proceso de decisión de compra el consumidor tiene que percibir la carencia de un determinado producto o servicio; y la función del vendedor es realizar preguntas de que producto busca, para quien lo necesita y prioridad por alguna marca o diseño.

- ✓ El 13,64% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan casi siempre realizar preguntas concernientes con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para identificar lo que requiere el cliente (**Ver gráfico 10**). De estos resultados se puede observar que un porcentaje de vendedores realizan preguntas respecto a las características de las prendas para ayudar a ubicar la prenda que el cliente está buscando. Así pues (**Díaz de Santos, 1994**) menciona que vender consiste en el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, por lo tanto es necesario que el vendedor realice preguntas sobre aspectos importantes de las prendas.

- ✓ El 36,36% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan a veces tener conocimiento de los beneficios y atributos de las prendas que ofrece (**Ver gráfico 11**). De estos resultados se puede observar que los vendedores de las boutiques no están siendo orientados y/o capacitados acerca de los beneficios y atributos de las prendas. Resultado que discrepa (**Díaz de Santos, 1994**) menciona que solo argumentos sólidos, lógicos y comprobables lograran convencer a los clientes, por lo tanto al momento de exponer se debe mencionar características, ventajas y beneficios del producto o servicio.

- ✓ El 4,55% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que nunca comparan las ventajas de las prendas de acuerdo a la marca (**Ver gráfico 12**). De estos resultados se puede observar que un porcentaje de vendedores tienen desconocimiento de las bondades y beneficios que ofrecen las diferentes marcas por lo que evaden a las preguntas que realizan los clientes. Así pues (**Publicaciones Vértice S.L, 2010**) menciona que la experiencia del consumidor le llevara a desarrollar una serie de creencias al comportamiento habitual de cada marca con respecto a cada atributo de los productos. Esas creencias conforman lo que se llama “imagen de marca”.

- ✓ El 31, 82% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que nunca están

capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas (**Ver gráfico 13**). De estos resultados se puede observar que los vendedores no muestran una actitud de confianza, amabilidad, conocimiento, facilidad de palabra y comunicación efectiva para convencer al cliente de adquirir las prendas. Resultado que discrepa (**Hair et al, 2010**) mencionan que la capacitación es un proceso progresivo a largo plazo que facilita el crecimiento continuo y la productividad del personal de ventas. Con la capacitación, crece continuamente en lo que concierne a conocimientos, habilidades y técnicas de ventas y desarrolla actitudes positivas acerca de su trabajo, su empresa y sus clientes. El objetivo a largo plazo de la capacitación en ventas es incrementar las utilidades. La capacitación en ventas enseña formas eficaces de planear, vender, servir a los clientes e implementar los procedimientos de la empresa.

- ✓ El 18,18% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que nunca da conocer las razones contundentes por qué debe adquirir las prendas (**Ver gráfico 14**). Resultado que discrepa (**Prieto, 2015**) menciona que se trata convencer al cliente de lo importante que es adquirir nuestro producto, es decir, crearle o aumentarle el deseo de adquirir nuestros productos, esto se logra de manera muy sencilla, dígame los beneficios que él, de manera personal, recibirá al adquirir nuestro producto o servicio.
- ✓ El 40,91% de los vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques), señalan que nunca

solicitan inmediatamente la orden de compra después de argumentar la venta (**Ver gráfico 15**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los vendedores tienen desinterés en actuar con decisión. Resultado que discrepa (**Prieto, 2015**) menciona que el vendedor campeón sabe lo importante de actuar, pero actuar con decisión y dispuesto a ganar, por lo que es importante descifrar el lenguaje verbal y, sobre todo, el lenguaje corporal del cliente y pedir la orden de compra es parte del cierre de venta para hacerlo actuar en función de la venta.

V. CONCLUSIONES

- ✓ Las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, son las siguientes: un porcentaje de vendedores nunca están capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente, nunca están capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas. Por lo que se observa que existe personal con escaso conocimiento y falta de capacidad para realizar las ventas.

- ✓ Las principales características de los vendedores determinadas son: la mayoría de ellos tienen entre 18 a 20 años de edad, son mujeres y con estudios secundarios, opinaron sobre la ausencia de la capacitación en técnicas de venta, ya que los gerentes y/o propietarios consideran la capacitación como un gasto, pérdida de tiempo y volumen de ventas.

- ✓ Las principales características de la capacitación en técnicas venta identificados se basan en brindar información al vendedor acerca del producto, asesoramiento de imagen para poder orientar a los clientes, dominio de objeciones, buenas prácticas de atención y trato al cliente. Las cuales no se aplican en las boutiques.

Referencias bibliográficas

- Artigoo. (2015). Técnicas de ventas-Manejo de objeciones. Obtenido de <http://artigoo.com/tecnica-de-ventas---manejo-de-objeciones>
- Bohlander , G. W., Snell, S., & Sherman , A. W. (2001). Administracion de Recursos Humanos. Mexico: International Thomson.
- Cantone , D. (2010). AIDA: La Fórmula Mágica del Marketing ¿La Conoces? Obtenido de <http://davidcantone.com/aida-formula/>
- Castillo, A. M. (2011). Programa de un curso de capacitación en la técnica de ventas A.I.D.A. a una empresa de productos y servicios a crédito. Obregon: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/526_castillo_angelica.pdf
- Chiavenato, I. (2008). Gestión del Talento Humano (3 era ed.). México: The McGraw-Hill.
- Concepcion , E., & Ramirez, L. (2009). Politicas de Ventas en las empresas comercializadas de electrodomesticos y el Proceso de Decision de compra de los Consumidores en la ciudad de Huaraz. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.
- Correa , J., Delgado, L., & Delgado, S. (2011). Plan de marketing para el lanzamiento y comercializacion a nivel local del nuevo producto medias donatello. Bogota: Corporacion Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/2559/1/TGM_CorreaJazmin_2011.pdf

Diario Gestión. (14 de octubre de 2014). Menos del 20% de mypes acceden a capacitación, según Cofide. La Gestión Empresas. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/menos-20-mypes-acceden-capacitacion-segun-cofide-2111038>

Díaz de Santos. (1994). *Venta Integral: La fórmula para todos los vendedores*. Madrid: Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5rNxxTUXPeUC&pg=PA111&dq=concepto+que+es+tecnica+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisp_b6jerMAhVPK1IKHc7LD8IQ6AEINDAD#v=onepage&q=concepto%20que%20es%20tecnica%20de%20ventas&f=false

Didactalia. (28 de Agosto de 2014). Boutique. Equipo didactalia. Obtenido de <https://didactalia.net/comunidad/materialeducativo/recurso/boutique/2f7fb933-2c78-4be1-a55e-c6bdf1d8c2ed?rdf>

Diez, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la Fuerza de Ventas*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA303&dq=tecnicas+de+venta+modelo+aida&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1083-yMHMAhXD7SYKHZHcBWAQ6AEIKDAA#v=onepage&q=tecnicas%20de%20venta%20modelo%20aida&f=false>

El Comercio. (17 de Febrero de 2016). Seis consejos para fortalecer la fuerza de ventas de su empresa. El Comercio Economía. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/peru/seis-consejos-fortalecer-fuerza-ventas-su-empresa-noticia-1879816>

- Hair, Anderson, Mehta, & Babin. (2010). Administración de Ventas Relaciones y Soiedades con el cliente. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Ingram, D. (2014). Ventas y servicio al cliente. La Voz de Houston. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/plan-de-mercadeo-para-una-tienda-de-ropa-5323.html>
- La Republica. (02 de Septiembre de 2013). Tecnicas para la venta. La Republica. Obtenido de <http://larepublica.pe/columnistas/futuro-emprendedor/tecnicas-para-venta-02-09-2013>
- Ley N° 30056. (2013). Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Peru: Congreso de la República. Obtenido de http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/ML_GRAL_INVERSION_LEY_30056/Ley%20N%2030056.pdf
- Llamas , J. (2004). Estructura científica de la Venta. Mexico: Limusa. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gzx5nhwgPewC&pg=PA70&dq=concepto+que+es+tecnica+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwisp_b6jerMAhVPK1IKHc7LD8IQ6AEILzAC#v=onepage&q=concepto%20que%20es%20tecnica%20de%20ventas&f=false
- Mark W., J., & Greg W, M. (2014). Administracion de Ventas (Septima edicion ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V. Obtenido de http://www.academia.edu/8290877/Administracion_de_Ventas_-_Johnston_9th

Marketing Publishing. (2007). Dirección estratégica de vendedores. España: Ediciones

Díaz de Santos. Obtenido de

<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10194592&ppg=7>

Martin , M. (2015). Ideas para el diseño y el modelo de una boutique para un negocio.

Obtenido de Pequeña y mediana empresa Demand Media La Voz:

<http://pyme.lavoztx.com/ideas-para-el-diseo-y-el-modelo-de-una-boutique-para-un-negocio-6078.html#>

Montenegro , J. (2010). Comunicacion efectiva del asesor de ventas hacia el cliente.

Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Obtenido de

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf

MTPE. (2014). Información general - registro nacional de la micro y pequeña empresa

(Remype). Obtenido de

<http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>

Nicuesa, M. (21 de Julio de 2014). Técnicas para aumentar las ventas en una tienda de

ropa. Obtenido de EMPRESARIADOS: [http://empresariados.com/tecnicas-](http://empresariados.com/tecnicas-para-aumentar-las-ventas-en-una-tienda-de-ropa/)

[para-aumentar-las-ventas-en-una-tienda-de-ropa/](http://empresariados.com/tecnicas-para-aumentar-las-ventas-en-una-tienda-de-ropa/)

Ortega , A. (2013). Programa de capacitación sobre técnica de ventas A.I.D.A para

mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y

aluminios. Mexico: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de

http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/704_ortega_arturo.pdf

Palacios Vilchez, J. L. (2014). Caracterización de capacitación y competitividad en las

mype rubro ropa de bebés del mercado modelo de Piura, 2013. Piura:

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, 2014. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Parera. (05 de Septiembre de 2014). Las 6 palabras mágicas para persuadir a tus clientes. Obtenido de Workana: <https://www.workana.com/blog/6-palabras-para-persuadir-a-tus-clientes/>

Pascal. (2003). Método y Técnicas para cerrar el trato con los clientes. Barcelona: Gestión 2000. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MF8-IJUI9bcC&pg=PA22&dq=guiar+al+posible+comprador+en+tecnicas+de+venta&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiAv7v-7ZLPAhWH9h4KHRmyCW8Q6AEINTAF#v=onepage&q=guiar%20al%20posible%20comprador%20en%20tecnicas%20de%20venta&f=false>

Penn, S. (2015). Cómo escoger la mercancía para una boutique de ropa. Obtenido de [Cómo escoger la mercancía para una boutique de ropa La Voz: http://pyme.lavoztx.com/cmo-escoger-la-mercanca-para-una-boutique-de-ropa-5945.html](http://pyme.lavoztx.com/cmo-escoger-la-mercanca-para-una-boutique-de-ropa-5945.html)

Prieto. (2015). Las ventas: una profesión para gente superior. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=11162326&ppg=5>

Prieto, J. (2008). Gerencia de ventas. Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10584356&ppg=57>

- Publicaciones Vertice S.L. (2010). Implantación de espacios comerciales. Malaga: Vertice S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HWqXRig8HEYC&pg=PA83&dq=modelo+AIDA+en+ventas&hl=es&sa=X&ei=LtUnVaTDNvSAsQTb8YHACw&ved=0CBoQ6AEwADge#v=onepage&q=modelo%20AIDA%20en%20ventas&f=false>
- RAE. (2014). Boutique. En R. A. Española, Diccionario de la lengua española. Madrid: 23.^a. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=boutique>
- Rodriguez, J. (20 de Noviembre de 2014). Técnicas ‘maestras’ para cerrar una venta. Obtenido de Alto Nivel: <http://www.altonivel.com.mx/46899-tecnicas-maestras-de-cierre-de-venta.html>
- Romero, F. (2013). Caracterizacion de la capacitacion de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro compra/venta de ropa para adultos de Huacho, 2013. Huacho: Universidad Católica los Angeles.
- Sánchez, S. (13 de Mayo de 2014). Aumenta Tus Posibilidades de Venta con la Técnica AIDA. Estrategia de Negocios y Marketing Digital. Obtenido de <http://coachparaempresarias.com/tecnica-aida/>
- Ticbeat. (3 de noviembre de 2010). El Método AIDA aplicado al Social Media. Obtenido de Social Media : <http://www.ticbeat.com/socialmedia/metodo-aida-aplicado-social-media/>
- Trujillo. (2014). Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro venta minorista de productos

textiles (Bazar) del distrito de Huaraz, 2014. Huaraz: Universidad Católica los Angeles Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/#>

Tubon, M. (2011). El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria La Raiz del Jean del Cantón Pelileo. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1415/1/266%20Ing.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz.

ÍTEM	BOUTIQUES Y/O RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	N° DE VENDERORES
1	BOUTIQUE SECRETOS DE SOLHE	AV. LUZURIAGA	2
2	BOUTIQUE EXTRAVAGANZA	JR. JULIAN DE MORALES	1
3	BOUTIQUE UTOPICA	OCTAVIO HENOSTROZA	2
4	BOUTIQUE SOÑADORAS	AV. LUZURIAGA	1
5	BOUTIQUE ZAFIRO	AV. LUZURIAGA	1
6	BOUTIQUE ANGELES	AV. LUZURIAGA	1
7	BOUTIQUE GLAMOUR	JR. SAN MARTIN	1
8	T'CHIANNA BOUTIQUE	JOSE DE SUCRE	2
9	BOUTIQUE MARI	AV. LUZURIAGA	2
10	BOUTIQUE MARY KATTY	AV. LUZURIAGA	1
11	BOUTIQUE WUAPAZ'S	JR. SAN MARTIN	2
12	BOUTIQUE AMARELYS	13 DE DICIEMBRE	1
13	BOUTIQUE MAIN HOON NA	FITZCARRALD	1
14	BOUTIQUE MI WAWITA	JR. JOSE DE LA MAR	2
15	BOUTIQUE KASSANDRA	JUAN DE LA CRUZ ROMERO	2
16	RUBY'S BOUTIQUE	JUAN OLIVERA	2

Población: 16 establecimientos de venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz, categoría micro pequeñas empresas.

Encuestados: 22 vendedores del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (Boutiques) del distrito de Huaraz

Fuente: SUNAT-Huaraz.

Anexo N° 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA
INVESTIGACION – CADI**

CUESTIONARIO APLICADO A LOS VENDEDORES DE LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUES)

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO-RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUES) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2015.

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

INSTRUCCIONES: Con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

CAPACITACION EN TECNICAS DE VENTAS		-				+
1	¿Usted emite cumplidos y elogios con sus clientes para iniciar la argumentación de la venta de las prendas?	1	2	3	4	5
2	¿Usted realiza preguntas/artificios para generar curiosidad en su cliente?	1	2	3	4	5
3	¿Usted recopila información a través de hechos para argumentar la venta?	1	2	3	4	5
4	¿Usted le brinda ayuda al cliente cuando ingresa al establecimiento?	1	2	3	4	5

5	¿Usted está capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente?	1	2	3	4	5
6	¿Usted utiliza preguntas claves para ayudar al cliente a identificar la carencia de su necesidad?	1	2	3	4	5
7	¿Usted realiza preguntas concernientes con respecto (modelo, diseño, color, marca y talla) para identificar lo que requiere el cliente?	1	2	3	4	5
8	¿Usted tiene conocimiento de los beneficios y los atributos de las prendas que ofrece?	1	2	3	4	5
9	¿Usted compara las ventajas de las prendas de acuerdo a las marca?	1	2	3	4	5
10	¿Usted está capacitado para persuadir y convencer al cliente de adquirir las prendas?	1	2	3	4	5
11	¿Usted da a conocer las razones contundentes el por qué debe de adquirir las prendas?	1	2	3	4	5
12	¿Usted solicita inmediatamente la orden de compra después de argumentar la venta?	1	2	3	4	5