



**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
CALZADOS (ZAPATERÍAS) DEL DISTRITO DE HUARAZ,
2015.**

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

AUTORA:

BACH. ADM. VANESSA ELVIRA ENRIQUEZ MALDONADO

ASESORA:

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

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
CALZADOS (ZAPATERÍAS) DEL DISTRITO DE HUARAZ,
2015.**

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

AUTORA:

BACH. ADM. VANESSA ELVIRA ENRIQUEZ MALDONADO

ASESORA:

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

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 calzados (zapaterías) 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

El presente trabajo de tesis en primer lugar me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Agradezco a mis docentes porque durante toda mi carrera profesional todos han aportado con un granito de arena a mi formación profesional, asimismo a mis familiares y amigos por el apoyo incondicional que me han brindado.

Dedicatoria

Con mucha gratitud a Dios, creador de todas las cosas, el que siempre me ha guiado mis pasos dándome la fortaleza profunda en el alma; por ello, con mucha humildad dedico este logro a Él.

A mis padres: que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme en una persona de bien y preparada para asumir los retos que me pone la vida y a todas las personas que se involucraron para realizar mi tesis.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en las técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), 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 56 vendedores a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo un resultado predominante que es: El 48,21% de vendedores encuestados manifiesta que a veces reciben capacitación para absolver dudas e inquietudes del cliente, el 46,43% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiestan que casi nunca han recibido una capacitación para persuadir al cliente. Los vendedores encuestados perciben que el empresario no toma mucha importancia sobre la capacitación en técnicas de venta y desconoce sobre los beneficios a obtener, sin darse cuenta que al capacitar va a generar mejores utilidades. Finalmente como conclusión: Los resultados evidencian que los vendedores no reciben capacitación en cuanto a las técnicas de venta en especial para persuadir al cliente y que los empresarios no hacen ningún esfuerzo para invertir en la capacitación.

Palabras clave: Micro y pequeñas empresas, capacitación en técnicas de venta y zapaterías.

Abstract

This research had as general objective to describe the main characteristics of training in sales techniques in micro and small businesses in the commercial sector - retail of textiles and footwear (shoe), District of Huaraz, 2015 . quantitative and transactional design - development work for a type and level of descriptive research was used. For the gathering of information a population of 56 salespeople who were applied a questionnaire of 12 questions closed by the survey identified; of which one predominate result is obtained: 48.21% of respondents said that sometimes sellers are trained to acquit questions and concerns of the customer, 46.43% of respondents selling retail category of textiles and footwear (shoe stores) say they have almost never received training to persuade the customer. Vendors respondents perceive that the employer does not take much importance on training in sales techniques and know about the benefits to be obtained, without realizing that the training will generate better profits. Finally conclusion: The results show that sellers do not receive training regarding sales techniques especially to persuade the customer and that employers make no effort to invest in training.

Keywords: Micro and small enterprises, training in sales techniques and shoe stores.

Contenido

Título de la tesis:	i
Jurado evaluador de tesis	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Índice Tablas	ix
Índice de Gráficos	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1. Antecedentes.....	17
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	28
2.3. Marco conceptual de la investigación.....	54
III. METODOLOGÍA	77
3.1. Tipo de investigación.....	77
3.2. Nivel de investigación.....	77
3.3. Diseño de investigación.....	77
3.4. Población y muestra.....	78
3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	79
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	80

3.7. Plan de análisis.....	80
3.8. Matriz de consistencia.....	81
3.9. Principios éticos.....	82
IV. RESULTADOS	83
4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los colaboradores.....	83
4.2. Análisis de resultados.....	98
V. CONCLUSIÓN.....	106
Referencias Bibliografías.....	107
ANEXOS	117

Índice Tablas

Tabla 01 Distribución según Edad.....	83
Tabla 02 Distribución según Sexo	84
Tabla 03 Distribución según grado de instrucción	85
Tabla 04 Distribución según apreciación de iniciar la argumentación de la venta emitiendo cumplidos y elogios	86
Tabla 05 Distribución según apreciación de realizar preguntas/artificios para generar curiosidad.....	87
Tabla 06 Distribución según apreciación de argumentar la información a través de hechos	88
Tabla 07 Distribución según apreciación de brindar ayuda al cliente en lo que necesita	89
Tabla 08 Distribución según apreciación de la capacitación para absolver dudas e inquietudes del cliente.	90
Tabla 09 Distribución según apreciación del manejo de preguntas claves para detectar la carencia de necesidad del cliente.	91
Tabla 10 Distribución según apreciación de realizar preguntas concernientes para identificar lo que requiere el cliente	92
Tabla 11 Distribución según apreciación del conocimiento a detalle de los beneficios y atributos de los calzados	93
Tabla 12 Distribución según apreciación de comparación de las ventajas de calzados según su marca.....	94

Tabla 13 Distribución según apreciación de ser capacitado para la persuasión al cliente	95
Tabla 14 Distribución según apreciación de dar a conocer las razones contundentes de adquirir los calzados	96
Tabla 15 Distribución según apreciación de solicitud inmediata de orden de compra.	97

Índice de Gráficos

Gráfico 01 Distribución según edad.	83
Gráfico 02 Distribución según sexo.....	84
Gráfico 03 Distribución según grado de instrucción	85
Gráfico 04 Distribución según apreciación de iniciar la argumentación de la venta emitiendo cumplidos y elogios	86
Gráfico 05 Distribución según apreciación de realizar preguntas/artificios para generar curiosidad.....	87
Gráfico 06 Distribución según apreciación de argumentar la información a través de hechos.	88
Gráfico 07 Distribución según apreciación de brindar ayuda al cliente en lo que necesita.	89
Gráfico 08 Distribución según apreciación de la capacitación para absolver dudas e inquietudes del cliente.	90
Gráfico 09 Distribución según apreciación del manejo de preguntas claves para detectar la carencia de necesidad del cliente	91
Gráfico 10 Distribución según apreciación de realizar preguntas concernientes para identificar lo que requiere el cliente	92
Gráfico 11 Distribución según apreciación del conocimiento a detalle de los beneficios y atributos de los calzados.	93
Gráfico 12 Distribución según apreciación de comparación de las ventajas de calzados según su marca.....	94

Gráfico 13 Distribución según apreciación de ser capacitado para la persuasión al cliente	95
Gráfico 14 Distribución según apreciación de dar a conocer las razones contundentes de adquirir los calzados.....	96
Gráfico 15 Distribución según apreciación de solicitud inmediata de orden de compra.	97

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos tan competitivos la búsqueda de la capacitación es constante para que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, ésta preocupación surge porque nuestros micro y pequeñas empresas sean capaces de mejorar continuamente, por ende la ULADECH Católica, a través de su carrera profesional de Administración ha establecido como línea de investigación la capacitación, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema: 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 calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Administración.

El interés en el tema sobre la capacitación en las técnicas de venta en el sector comercio, se debe a que en el distrito de Huaraz, se ha reflejado deficiencias en la capacitación de los vendedores de las zapaterías con respecto al tema que se está investigando, por ello observé la necesidad de determinar sobre las características que debe tener una empresa bien capacitada en las técnicas de venta basado en el modelo AIDA, en cuanto a atraer la atención del cliente, crear y retener el interés del cliente, despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo y llevar al cliente hacia la acción para finalmente cerrar la venta, generando mayores utilidades a través de las ventas .

Por lo anteriormente expresado, 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 calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz, 2015?

Para dar respuesta al problema, se planteó el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación en las técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz, 2015.

De la misma manera para conseguir el objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

1. 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 calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz.
2. Determinar 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 calzados (Zapaterías), del distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque desde el punto de vista metodológico proporciona un instrumento (cuestionario) validado, para recojo de información de otros trabajos a realizarse en otros ámbitos geográficos, logrando abordar problemas no investigados, planteando nuevas estrategias para micro y pequeños empresarios del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías). Como el de invertir en la capacitación de personal con la finalidad de obtener mayores patrones con respecto al atención al cliente y cerrar la venta efectiva satisfaciendo las necesidades latentes del cliente. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema capacitación, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la capacitación para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

El sustento teórico del presente trabajo se basará en técnicas de venta en especial en el modelo AIDA de **(Palomo, 2014)**, quien menciona que el modelo AIDA, es una estrategia en donde el modelo se convierte en un clásico para ir elaborando paso a paso un ejemplo de presentación al cliente en el que, antes de convencer intelectualmente o de pedirle el cierre, se autoconvenza emocionalmente y manifieste su predisposición al cambio y a la aceptación de la acción comercial. Este modelo es gradual y sucesivo. Fomenta su éxito en la concatenación de diferentes acciones lógicas que hace que el receptor se sienta llevado hacia el acto de decisión en la compra

mediante: Atención, interés, deseo y acción. En realidad debemos entender que el modelo AIDA es un camino, un medio, y no un objetivo en sí mismo, es una manera de hacer las cosas, una forma de gestionar la organización.

En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será del tipo descriptivo, nivel cuantitativo porque caracterizará la capacitación en técnicas de venta en las MYPE en venta al por menor de productos textiles y calzado (zapaterías), del distrito de Huaraz. En cuanto al Diseño de la investigación es No Experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transaccional o Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.

En cuanto a las técnicas de investigación consideraremos la observación y las Encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados al programa estadístico SPSS 20/ MS Excel para el procesamiento de datos, presentación en tablas y gráficos y el análisis estadístico.

1.1. Planteamiento del problema

a) Caracterización del Problema

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPE) juegan un rol importante para el desarrollo social y económico de toda la nación, debido a las actividades que realiza, aumentando el

PBI y generando empleos, en caso que surja deficiencias en lo anterior mencionado eso implica que tiene un problema de mayor índole; para brindar el apoyo y oportunidades necesarias de modo que continúen cumpliendo su papel principal con éxito.

Data Export (2014) la micro y pequeña empresa (MYPE), son la columna vertebral para todas las economías en desarrollo, según se puede inferir en las estadísticas. A nivel mundial, se estima que el 30 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) es generado por las MYPE. Asimismo cumplen un rol fundamental en las economías de todos los países del mundo. Gracias a su aporte; ya sea produciendo y ofertando bienes y servicios, demandando y comprando productos, constituyen un eslabón determinante en el encadenamiento de la actividad económica y la generación de empleo, también resistentes a las crisis por su mayor flexibilidad para adaptarse a las cambiantes condiciones de mercado.

Asimismo las MYPE de diversos países enfrentan grandes desafíos para asegurar su crecimiento como organización económica, es por ello que se considera de gran importancia para los gerentes la identificación y aplicación de enfoques apropiados que permitan enfrentar el nuevo entorno competitivo. Una forma de lograr esto es a través de la capacitación a los colaboradores para que tengan un buen

manejo de persuasión al cliente realizando las ventas respectivas.

Calderón (2013) la principal barrera que tienen las MYPE a nivel Latinoamérica es la de poder contar con personal calificado, capacitado e idóneo. Las MYPE pierden estos recursos en manos de empresas más grandes. Asimismo el consumidor se encuentra cada vez más informado y elige apartarse de la compra emocional o impulsiva, procurando adueñarse de sus propias decisiones en la web. Busca más, compara más y efectúa mejores decisiones de compra empresas.

Así mismo, en el Perú las MYPE también enfrentan diversos desafíos y limitaciones para su crecimiento y desarrollo, situación que afecta significativamente a las organizaciones económicas en la estructura productiva de un país, para mejorar estos aspectos negativos es importante aplicar la capacitación, para ello es importante que los microempresarios implanten un plan de capacitación de acuerdo al previo análisis de su empresa, de tal manera capacitar a sus colaboradores en sus deficiencias y mejorar para incrementar las utilidades de la empresa.

Gestión (2014) las MYPE son la principal fuente de empleo en el Perú, pero enfrentan serias limitaciones. Las empresas tienen dificultades en llegar a ser lo que el emprendedor aspiraba y es debido a dificultades centradas en la capacidad del propio emprendedor, no en las imperfecciones del mercado. En muchas

de ellas se trata de un tema de capacitación, porque no pueden trasladarse a otros sectores productivos de mejores registros de competencia porque no saben hacer otra cosa.

Cabe mencionar que las MYPE son las principales motores del país, por ende deben contar con colaboradores capacitados de acuerdo a las necesidades y tendencias del mercado, recordando también que la capacitación constante implica que el personal va desempeñar de manera efectiva al momento de realizar las ventas respectivas, asimismo se puede disertar que la implantación de plan de capacitación no es un gasto sino un costo que se va recuperar en un determinado periodo, ya que el colaborador capacitado va desempeñar efectivamente en sus actividades correspondientes, va ser más productivo, en caso de ventas el vendedor va tener la pericia suficiente para cerrar las ventas e incrementar las utilidades.

Calderón (2013) con una correcta capacitación de la fuerza de venta se logrará que los empleados logren planificar, elaborar estrategias, disminuir el tiempo que demoran en realizar una venta, en asesorar a los clientes, en mostrar los beneficios de trabajar con su empresa y, sobre todo, se logrará que el cliente vuelva. Asimismo, a partir de una profesionalizada estructura de trabajo será también posible brindar un buen servicio post venta y una mejor relación con el cliente. De esta manera, la atención será mejor, la calidad estará garantizada y el cliente se fidelizará.

Como consecuencia, por supuesto, las ventas aumentarán.

Con respecto a las MYPE del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), estas son organizaciones económicas dedicadas a la comercialización de calzados para damas, caballeros, niños de acuerdo al requerimiento del cliente, ya que los calzados son imprescindible para todas las personas, de ahí que radica la importancia de capacitar al colaborador con respecto al modelo AIDA para que sea capaz de convencer y vender los calzados al cliente. Sin embargo se observa el poco interés de las zapaterías en mantener al colaborador capacitado con respecto a las ventas teniendo como consecuencia la falencia en atención al cliente, disminución de utilidades, muchas veces pérdidas ya que cuando pasa las temporadas ya no se vende al precio asignado sino se vende al mismo precio de compra e incluso a menos y esto se da tanto en el plano internacional como nacional que a continuación se les mencionaré basándome en diferentes noticias suscitadas en diferentes fechas y lugares.

A nivel internacional

Burgos (2010) vamos a iniciar con una noticia, por citar un ejemplo tenemos a España donde en una empresa de calzados (Marypaz) se observa que los vendedores no tenían un manejo adecuado acerca de la técnicas de venta, y muchas veces incluso

tenían desconocimiento de las informaciones acertadas de los calzados, por ende cuando los consumidores tenían una incertidumbre con respecto al calzado, pero los vendedores no tenían ese conocimiento para absolver las dudas e inquietudes, todo esto ocurre porque la empresa no capacita a los colaboradores con respecto a la atención al cliente de manera efectiva, y a causa de ello las ventas están disminuyendo significativamente, donde la cadena de tiendas Marypaz, dedicada a la venta de calzado, presume, a través de su publicidad, de ofrecer calidad, buen servicio y de buscar la satisfacción total de los consumidores. Puro marketing que oculta el hecho de que, en la relación con sus trabajadoras no exista nada de esta calidad, servicio y satisfacción que dicen tener con los clientes.

Por otro lado sí capacitan al colaborador en cuanto a las técnicas de venta, los vendedores van ser peritos al momento de realizar la venta ya que van tener el uso adecuado de técnicas en cada proceso de venta, de tal manera va incrementar las ventas significativamente, incrementando las utilidades en favor de la empresa.

SEFOE (2012) un ejemplo opuesto del anterior caso tenemos en el país de México, donde los colaboradores brindaban una buena información absolviendo todas las dudas e inquietudes del cliente, incrementando las ventas, por ejemplo citando un

caso que se dio en República de México, que las MYPE dedicadas a la comercialización de calzados, “en este caso las MYPE del rubro de zapaterías han capacitado a su personal de ventas por ende ha mejorado en sus ventas ya que han estado realizando el modelo AIDA.”

El Jaya (2014) en realidad una buena capacitación da respuesta a la necesidad de un personal calificado y productivo, pero lamentablemente las Pymes ven la capacitación como un gasto innecesario, pues creen saberlo todo y le restan importancia a los beneficios que pueden alcanzar en el tiempo, sin darse cuenta que tienen un concepto erróneo a cerca de la capacitación, porque el colaborador capacitado va tener herramientas, técnicas y métodos para argumentar y vender los productos que está ofreciendo, reduciendo una pérdida a causa de no haber realizado las ventas en el momento oportuno, en especial los calzados son por temporadas y modas, que cuando no se llega a vender en el periodo determinado pierde su valor en cuanto a precios, por ende las zapaterías se ven obligadas a demandar los calzados a menor precio, muchas veces solo recuperan la inversión e incluso hasta a veces vende inferior al costo real, y todo esto genera una perdida a la empresa, por el simple hecho de retraso de rotación de los inventarios de calzados .

A nivel nacional

La Prensa (2013) asimismo vamos a hablar acerca de la noticia nacional que sucedió por ejemplo en la ciudad de Trujillo donde las ventas de los calzados disminuyeron en un 50% por causa de importación de China, que esto se debe porque la importación vende a menor precio, también de baja calidad, mientras que los empresarios nacionales venden calzados de calidad y a mayor precio, pero en realidad lo que baja las ventas no es el precio, sino es que los vendedores no están capacitados en cuanto a las técnicas de venta, teniendo muchos errores al momento de ofrecer los calzados, donde sus argumentos de venta son muy pobres que no convencen a las expectativas del cliente, en donde solo pretenden vender el calzado más no los atributos y beneficios que ella posee, todo esto suscita porque los dueños de la comercialización de calzados no está implantando un plan de capacitación que va beneficiar a la empresa incrementando sus ventas.

Gestión (2011) pero también existe zapaterías en nuestra nacionalidad que conocen la importancia de capacitar al personal de ventas para realizar las ventas en el momento oportuno e incrementar las ventas un claro ejemplo de zapatería Rossana, en donde se creó un lazo de confianza con sus trabajadores, obviamente que fueron capacitados para generar confianza en sus clientes cerrando exitosamente las ventas y

aumentando utilidades, para ser sostenible y crecer en el tiempo ya que al capacitar contrae mejorar el empeño organizacional.

Noticias Trujillo (2010) de la misma manera, recalco que mientras que las empresas que han capacitado a su personal de ventas están realizando sus actividades exitosamente ya que están realizando buenos cierres de venta, debido que el colaborador convence y brinda buena información absolviendo toda las inquietudes del cliente, ejemplo las MYPE de zapaterías en Trujillo “ observamos que la MYPE dedicada a la comercialización de calzados en Trujillo están recibiendo capacitación, para que pueda brindar una buena atención cerrando la venta, de tal manera va ser sostenible en el tiempo competitivo que se está viviendo.”

Es de suma importancia tener a los vendedores capacitados, porque ellos tienen un contacto directo con los clientes, ofreciendo los productos en este caso los calzados, donde el vendedor va conocer detalladamente los beneficios e informaciones necesarias del calzado, de tal manera va tener la capacidad suficiente para absolver sus dudas e inquietudes del cliente, asimismo va generar necesidad de adquirir los zapatos a los consumidores, finalmente cerrar la venta, pero en caso contrario el vendedor va ser deficiente al momento de atender a los consumidores y a causa de ello no va vender lo que está

ofreciendo generando que el cliente se vaya a comprar en la competencia o en este caso buscar lo más barato.

El Comercio (2014) ejemplo de baja de producción de calzado en Porvenir “La competencia con el calzado chino es que ofrece calzados a menor precio, pues además de menor calidad, vendiendo el 30% de calzados chinos en Trujillo la baja de ventas se debe porque el empresario no está implantando un plan de capacitación y aún no está detectado las causas de la disminución de ventas.”

A nivel local

En el distrito de Huaraz respecto a la capacitación en técnicas de venta (modelo AIDA) de venta al por menor de productos textiles y calzado (zapaterías), podemos mencionar que los vendedores muchas veces no conocen a cerca de los calzados que estan ofreciendo brindando una información errada o deficiente solo para salir de apuros, dificultad de argumentar la venta correctamente, no absuelven adecuadamente las dudas e inquietudes del cliente, tienen deficiente poder de convencimiento y otros más; por estas razones no vende todo los calzados en su momento oportuno, quedando en stock cierta cantidad de los calzados; pero estos tipos de productos se venden por modas o temporadas, en caso contrario se tiene que disminuir su precio de venta real , a un margen de utilidad

mínima, o en algunas ocasiones se tiene que vender al mismo precio de adquisición e incluso inferior al costo real del calzado; trayendo como consecuencia la disminución de ventas, pérdida de dinero por falta de pericia del personal de ventas, todo esto suscita por que el dueño o el encargado de las zapaterías no implementa el plan de capacitación para mejorar los problemas existentes en las ventas.

b) Enunciado del Problema

¿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 calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz, 2015?

1.2. Objetivo de la investigación

➤ Objetivo general:

Describir las principales características de la capacitación en las técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio –rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz, 2015.

➤ Objetivos específicos:

1. 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 calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz.
2. Determinar 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 calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz.

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica, porque es importante conocer si está desarrollando de manera eficiente la capacitación basado en técnicas de venta en las MYPE teniendo en cuenta el modelo AIDA, siguiendo los pasos correspondientes como: Atención, interés, deseo y acción, las mismas que permiten a los colaboradores a atender al cliente de manera efectiva para cerrar la venta con éxito; es decir que el vendedor capacitado va estar atento cuando el cliente ingrese al establecimiento, acercándose y atrayendo la atención brindándole un trato amable y cordial asimismo despertando la curiosidad del cliente por el producto que se le está ofreciendo, en caso de que surja alguna duda por parte del cliente el vendedor tiene que estar preparado para absolver todos sus dudas, generando confianza , disertando noticias de interés del producto que está ofreciendo, después de haber capturado la atención del comprador tiene que utilizar diferentes técnicas para ayudarlo a descubrir sus necesidades dando sugerencias tentadoras sobre el producto que está ofreciendo ; despertando el deseo por adquirir el producto ofrecido, mencionando sobre los beneficios, ventajas, funcionalidades, etc., del producto; finalmente el vendedor tiene que ser erudito para llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta.

Mediante esta investigación permitirá generar conciencia en los gerentes de las zapaterías sobre la importancia de capacitar a su colaborador, de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar una buena atención y cerrar la venta satisfaciendo las necesidades del cliente, de tal manera los vendedores al momento de ofrecer los calzados tengan en cuenta todo el proceso de venta para poder de esta manera cerrar la venta, a su vez generar también una alta actitud de compra del cliente.

Dicha investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de capacitación, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la capacitación para el crecimiento y desarrollo de las mismas. 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

Montenegro (2010) en su investigación denominada “comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente”, la cual tuvo como objetivo general identificar la comunicación comercial, como una herramienta efectiva utilizada por el asesor de ventas hacia el cliente, como un concepto diferente de la comunicación integral, para lo cual se aplicó una investigación de tipo experimental – comparativa, a una muestra de 8 de asesores de ventas (hombres y mujeres, mayores de edad, guatemaltecos, trabajadores de GE Money) de antigua Guatemala. En esta encuesta se aplicó a asesores de venta terminado una encuesta, obteniendo como resultado final a través de los datos obtenidos, se determinó que el grupo No. 2, que no utilizó la Técnica AIDA, logró un ingreso de 39 solicitudes que constituye un 58% de efectividad, en relación a 139 solicitudes ingresadas por el grupo No.1, que utilizó la técnica AIDA , que refleja un 73% de efectividad. **Conclusión:** En el estudio se concluye que después de haber realizado varias acciones los Asesores de Venta utilizando el modelo AIDA, obtuvieron resultados favorables. Por otro lado también se comprobó que los Asesores de Ventas fueron capaces de manejar de

una mejor manera las objeciones de los clientes utilizando técnicas de comunicación comercial (AIDA), con una efectividad del 80%, consiguiendo con esto, clientes potenciales. **Recomendación:** En el estudio se recomendó 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 GE Money debe contar con personal especializado que aborde la capacitación inicial sobre técnicas de comunicación comercial a los asesores de ventas. Por otro lado mencionó brindar apoyo, incentivos e instrumentos a la fuerza de ventas de GE Money tomando en cuenta la necesidad de 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, para lograr el mayor desarrollo y desempeño profesional favorable para la rentabilidad de la empresa.

Cruz (2009) en su tesis de “plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito” el cual tuvo como objetivo: Desarrollar un plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM, que ofrece servicios de diseño, impresión digital e

instalación de vallas, rótulos, banners, gigantografías, stands, expositores y señalética de edificios (interior y exterior), en la ciudad de Quito, para lo cual se aplicó una investigación de tipo cuantitativa, para el muestreo que se utilizará para el presente estudio será el no probabilístico por conveniencia, puesto que es un proceso en el cual el investigador selecciona de manera directa e intencional los elementos que conformarán la población, a una muestra de 242 gerentes o dueños de las empresas. En esta encuesta se aplicó a los gerentes o dueños de las empresas, obteniendo como resultado donde se puede observar que, el 71% correspondiente a 173 empresas consideran la atención al cliente muy importante, el 24% correspondiente a 58 empresas consideran este aspecto como importante y solo el 5% correspondiente a 11 empresas consideran nada importante la atención al cliente. **Conclusión:** Dar la capacitación a los trabajadores de la empresa de todas las áreas, le va a permitir a VIACOM brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente, manteniendo una actualización constante. Por esas razones la empresa tiene que capacitar a sus colaboradores, con la finalidad de mejorar sus ventas correspondientes e incrementar sus utilidades, para ello es primordial tener los hechos históricos para

finalmente relacionar con la venta. **Recomendación:** Dar la capacitación a los trabajadores de la empresa de todas las áreas, le va a permitir a VIACOM brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente, manteniendo una actualización constante, también gracias a ello le va permitir a incrementar sus ventas obteniendo mejores utilidades, ya que el colaborador capacitado va sentirse implicado y se va esforzar en incrementar las ventas, debido que va contar con las herramientas y estrategias, métodos y otros para captar el cliente y finalmente cerrar la venta.

Ortega (2013) en su investigación denominada “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”, la cual tuvo como objetivo general diseñar un curso de capacitación sobre la técnica AIDA, 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, para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptiva– experimental, a una muestra de 4 empleados de la empresa vidrios y aluminios Martínez del departamento de ventas. En esta encuesta se aplicó a los colaboradores, teniendo como resultado el

100% de capacitar al personal en modelo AIDA. **Conclusión:** En los últimos años la empresa vidrios y aluminios Martínez 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, la propuesta fue la técnica A.I.D.A. La mejor manera en que los empleados puedan aplicar esta técnica es mediante un curso de capacitación en la misma, donde se detallen y se ejemplifiquen en qué consiste esta técnica y cada una de sus iniciales mediante dinámicas, ejemplos y explicaciones detalladas.

Recomendación: Se le recomienda al gerente general que fomente a sus empleados la aplicación de la técnica A.I.D.A y que le dé seguimiento mediante juntas donde se retroalimenten de los temas vistos en el curso para que el conocimiento de los empleados sea constante. Otro punto que se le recomienda al gerente es que sea entrevistado por los capacitadores mediante cuestionarios para conocer que tan eficiente ha sido la aplicación de la técnica en la empresa y que resultados positivos o negativos ha tenido su implementación.

Palacios (2014) en su investigación denominada “caracterización en capacitación y competitividad en las MYPE rubro ropa de bebés del

mercado modelo de Piura, 2013”, el cual tuvo como objetivo general determinar las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro ropa de bebés en el sector Blas Atienza del mercado modelo de Piura, año 2013, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva, a una muestra de 23 trabajadores y 50 clientes del mencionado lugar. En esta encuesta se aplicó a los colaboradores y clientes, obteniendo como resultado final que el 52% de los encuestados mencionan que no han recibido capacitación y el 48% mencionan que sí han recibido capacitación. **Conclusión:** Los medios de capacitación utilizados son la demostración y el ejemplo; a través de procesos de inducción; los cuales se realizan con una frecuencia en su mayoría de 64% anualmente, a través de charlas y cursos de atención al cliente, ventas, etc. También se puede concluir que la percepción de los clientes en relación a la infraestructura de las tiendas es buena en un 50%; la calidad en un 40%; y el precio en un 42%; además el nivel de satisfacción de los clientes es del 74. **Recomendación:** Debe mejorar la distribución de los productos, y adquirir mobiliario adecuado, que permita a la MYPE ser más competitiva en relación a otras tiendas de ropa de bebés, en la ciudad de Piura en general. Además en cuanto a la

capacitación se debe realizar la detención de necesidades de capacitación para un mejor desarrollo de las habilidades y capacidades de los trabajadores, para que puedan incrementar sus ventas respectivas para el beneficio de la empresa ya que el colaborador capacitado va sacar todo sus potencialidades para cerrar la venta.

García (2011) en su investigación denominada “atención y buen servicio al cliente, herramienta y competitiva imprescindible en una empresa de Retail: caso SODIMAC”, el cual tuvo como objetivo general demostrar que la gestión eficiente y eficaz dirigida hacia el buen servicio al cliente, garantiza el éxito en un Retail, para lo cual se aplicó un tipo de investigación descriptiva, a una muestra de 184 de personas involucrados en la investigación. Esta encuesta se aplicó a los colaboradores y gerentes, obteniendo como resultado de que el p-valor (0.0134) del análisis de varianza, indica que el modelo de regresión lineal simple es significativo a un nivel de significancia del 5%, lo cual quiere decir que las variaciones en la variable “atención personalizada por parte del personal de ventas.” (x), justifican variaciones en la variable “satisfacción general” (y), es decir, por cada unidad de aumento en “x” la variable “y” aumenta en 0.377 unidades. También se

puede observar que la relación de estas variables es positiva, debido a que la tendencia de la línea de regresión es creciente. **Conclusión:** La principal conclusión de este estudio, de acuerdo al análisis efectuado, es adecuada al flujo de clientes, pero muchos clientes se quejan de la ausencia de vendedores en los pasillos, es decir, no siempre el personal del área ventas está en el lugar que le corresponde, y por estas razones es que el cliente no suele adquirir los productos que se está ofreciendo, ya que no hay un personal que les brinde la información correspondiente, y absuelva sus dudas e inquietudes en el momento oportuno, trayendo como consecuencia la disminución de ventas, porque en los últimos años el cliente es muy exigente. **Recomendación:** En el estudio se sugiere, mayor supervisión de parte de la jefatura, otorgar mejores condiciones ambientales a los trabajadores, control estricto del cumplimiento del modelo AIDA, también que capaciten a sus colaboradores con respecto a las técnicas de venta, para que tengan el conocimiento de las diferentes, estrategias, métodos y herramientas y la importancia del uso de estos al momento de tratar con el cliente, con la finalidad de incrementar las utilidades mediante el incremento de las ventas.

Martell & Sánchez (2013) en sus estudios sobre “plan de capacitación para mejorar el desempeño de los trabajadores operativos del gimnasio “SPORT CLUB “de la ciudad de Trujillo - 2013” el cual tuvo como objetivo general demostrar que el desempeño laboral del personal operativo del gimnasio Sport Club de la ciudad de Trujillo mejora con la implementación de un plan de capacitación, para lo cual se aplicó una investigación de tipo descriptiva, a una muestra de 80 clientes que acudían al establecimiento. En esta encuesta se aplicó a los clientes obteniendo como resultado final donde se aprecia que solo el 37% de los encuestados percibía cortesía en el trato, mientras un 63% no lo percibía. Esto refleja una gran debilidad sobre la cual enfocar la capacitación, si bien los trabajadores operativos no tienen mucho contacto con el cliente, se debería aprovechar aquellas ocasiones en las que deben interactuar con el cliente para dejar una buena impresión acerca de su desempeño. **Conclusión:** Al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el

desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes. **Recomendación:** Realizar un seguimiento de los beneficios que se derivaron de la implementación del plan de capacitación así como a las aplicaciones que le dan los trabajadores, a la temática incluida en el plan de capacitación, para poder evaluar si todos los conocimientos adquiridos están siendo aplicados o si deben modificarse para futuros planteamientos de capacitación.

Trujillo (2014) en su trabajo de tesis sobre, “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”, el cual tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en las técnicas de atención al cliente en las MYPE del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014, para lo cual se aplicó una investigación tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y diseño transaccional, a una muestra 30 empleados de micro y pequeñas empresas del rubro bazares de la distrito de Huaraz.

En esta encuesta se aplicó a los colaboradores de los bazares obteniendo como resultado final del total de representantes legales encuestados se observa que, el 66% mencionan que no realizan la detección de necesidades de capacitación, el 20% mencionan que lo realizan regularmente y el 13.33% mencionan lo realizan pocas veces.

Conclusión: 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, trayendo como consecuencia la disconformidad de los clientes, al mismo tiempo muchas veces no pueden cerrar la venta, porque últimamente los clientes son más exigentes y para realizar su compra requieren de mucha información y que el vendedor sea capaz de absolver toda sus dudas e inquietudes para finalmente realizar la compra.

Rosales (2015) abordo una tesis de “Caracterización de la formalización y capacitación en las micro y pequeñas empresas, rubro compra y venta de calzado del distrito de Chimbote, 2013”, el cual tuvo como objetivo general determinar las principales características de la formalización y la capacitación en las Micro y pequeñas empresas,

rubro compra y venta de calzado en el distrito de Chimbote, 2013, para lo cual se aplicó una investigación no experimental – transversal - descriptivo, a una muestra de 20 MYPE del rubro en estudio. En esta encuesta se aplicó a 20 representantes legales y trabajadores, obteniendo un resultado final que no capacitan al personal 60% y el 40% sí capacitan. **Conclusión:** La mayoría de las Micro y pequeñas empresas no ha capacitado a su personal, ni a sus dueños en el presente año, consideran que esto es un gasto, al personal le gustaría ser capacitado en atención al cliente, control de inventario para mejorar su productividad, pero considera que es una necesidad la capacitación al personal en la Micro y pequeña empresa.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Capacitación

A. Bohlander, Snell & Sherman (2001) afirman que la capacitación desempeña una función central en la alimentación y refuerzos de estas capacidades, por lo cual se ha convertido en parte de la columna vertebral de la instrumentación de las estrategias asimismo las habilidades técnicas.

Enfoque Sistemático de la Capacitación.

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. En lugar de ello, modas, caprichos, “cualquier cosa que haga la competencia” pueden ser los impulsores principales del programa 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:

- ✓ **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 una señal de que se requiere de capacitación. Así mismo las organizaciones reciben una cantidad excesiva de quejas de los clientes, eso podría sugerir una capacitación inadecuada. 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. (p. 218).

✓ **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. El éxito de los programas de capacitación depende de algo más que la capacidad para la organización para identificar las necesidades de capacitación; 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. (p. 223).

- Objetivos de capacitación.
- Deseo y motivación de la persona.
- Principios de aprendizaje.
- Características de los instrumentos.

✓ **Fase 3. Implementación:** 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:** 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 que puntos de 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).

B. Chiavenato (2008) menciona que la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización.

Proceso de capacitación

Nos dice que la capacitación es un proceso cíclico y continuo que pasa por cuatro etapas:

- ✓ **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.

- ✓ **El diseño** consiste en preparar el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades diagnosticadas.
- ✓ **La implantación** es ejecutar y dirigir el programa de capacitación.
- ✓ **La evaluación** consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación.(p. 376)

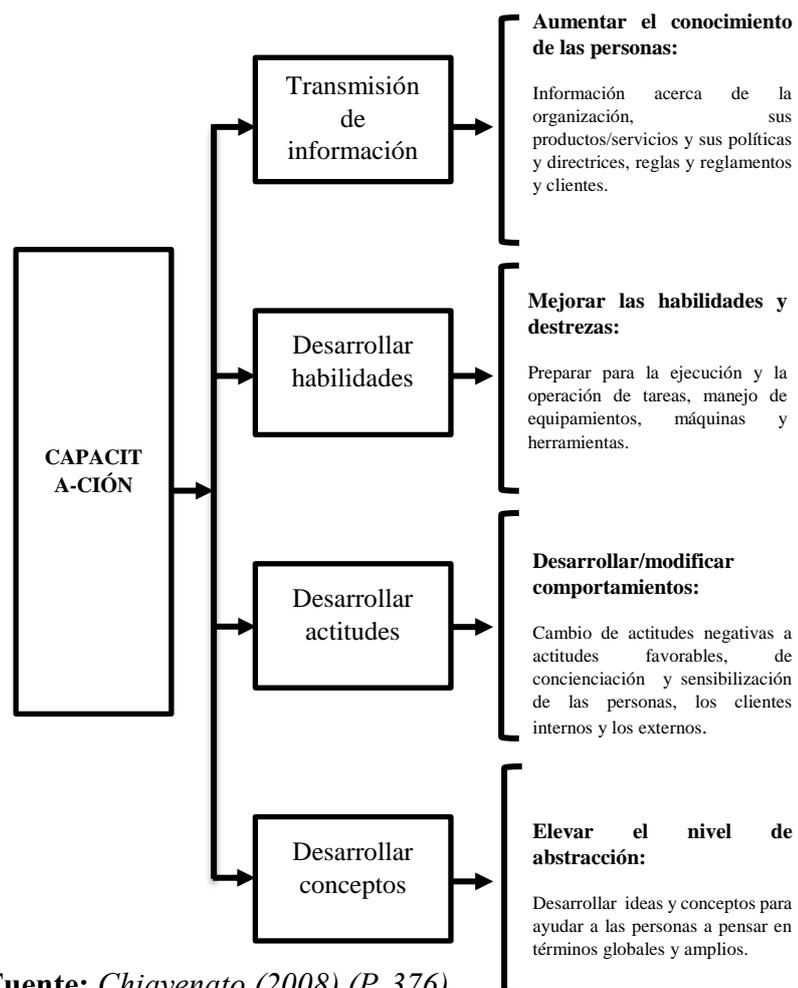
La figura 1 representa el ciclo de la capacitación. En realidad, las cuatro etapas de la capacitación implican el diagnóstico de la situación, la decisión en cuanto a la estrategia para la solución, la implantación de la acción y la evaluación y el control de los resultados. La capacitación no se debe 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.

No obstante, el proceso de capacitación se debe ver con cautela. En realidad, puede ser un círculo vicioso, porque si deja en cero la capacitación que se necesita, volvería a la etapa inicial, dado que fue imaginado para los tiempos

de permanencia de la era industrial. En tiempos de cambio e innovación, en la nueva onda de la era del conocimiento, se debe incrementar con nuevas habilidades y competencias para garantizar la supervivencia y la competitividad de la organización en el futuro. No basta con reponer el valor, sino que es preciso agregarlo continuamente.

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. **Johnston & Marshall (2014)** nos mencionan que constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las técnicas en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno. (p. 62).

Algo excepcional de las técnicas es que funcionan precisamente porque son técnicas y ya han pasado por su período de prueba, error, corrección y han sido pulidas por los mejores para multiplicar los resultados en las ventas (de cualquier producto, servicio o negocio). Por ello, para multiplicar tus resultados tan solo necesites conocer, controlar, probar, utilizar y hacerte un experto o experta en el uso de las mejores técnicas de ventas o cierres de prospectos; dentro de las técnicas de venta tenemos una técnica de mostrador que es denominado el modelo AIDA. (p. 62).

La técnica de los estados de ánimo

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, talvez 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. **Publicaciones Vértice (2010)** nos afirma es importante conocer al consumidor para satisfacer sus necesidades y expectativas.

El proceso de decisión de compra

Un buen porcentaje de las compras que se realiza cotidianamente, sobre todo en los establecimientos de libre servicio no ha sido planificado y se decide de una manera rápida, en cierto modo impulsivo. Esa rapidez de decisión de compra no significa, sin embargo proceso complejos implicados en ella.

En una primera aproximación a esos procesos hay autores que indican que las decisiones de compra responden al clásico modelo AIDA, nacido hace más de 100 años en el mundo de la publicidad, según este modelo, cuando el consumidor adopta una decisión de compra rápida, pasa por cuatro fases.(p. 83).

Figura 2: Procesos de Modelo AIDA

Atención	El cliente fija su atención en un producto por su precio, calidad, diseño
Interés	El cliente demanda información sobre características, ventajas, usos, etc. Del producto.
Deseo	El cliente evalúa la información y si el resultado es positivo, desea poseer el producto.
Acción	El cliente compra el producto.

Fuente: *Publicaciones Vértice S.L. (2010) (pág. 84).*

Cuando se trata de compras planificadas, más racionales, el proceso subyacente también existe, también está compuesto por una serie de fase 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, por otro, el tipo de compra, del tipo de producto, de la forma de compra, del lugar de compra, etc.

Estas etapas del proceso de decisión de compra planificada:

✓ **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.

En este sentido hay que precisar que no todas las necesidades que motiva una decisión de compra son evidentes o esenciales: no todos son de tipo “se acabado el azúcar” buena demostración de ello son los productos tecnológicos: muchos consumidores los renuevan no porque el que ya poseen haya dejado de satisfacer la necesidad

básica para la que están diseñados (por ejemplo, realizar llamadas telefónicas, en el caso de un móvil), sino porque el nuevo ofrece más prestaciones que el antiguo. Esto es lo que se llama “necesidad superflua”.

El reconocimiento de la necesidad no conduce inmediatamente al siguiente paso del proceso, sino que, antes, el consumidor lleva cabo una comparación de carácter psicológico (y, en gran medida, inconsciente) entre la situación real satisfecha y la imagen almacenada en su memoria de la situación ideal en que podía encontrarse si la hubiese satisfecho para el marketing, esta comparación es importante, ya que puede contribuir a crear esa imagen memorizada. (p. 84-85).

✓ **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 apercebidos.

Por otro iniciará una búsqueda activa de información recurriendo a diversas fuentes.

- **Personales:** familia, amigos, compañeros de trabajo, vecinos.
- **Comerciales:** comerciantes, dependientes, establecimientos.
- **Públicas:** medios de comunicación, internet, organizaciones de consumidores.
- **Experiencia propia:** uso anterior, examen del producto

Estas fuentes no solo suministran información, sino que también tendrán influencia en la decisión de compra final del consumidor. Dicha influencia dependerá del tipo de producto y de las características del consumidor.

En cuanto a la duración de esta fase hay varios factores que influyen en ella.

- La complejidad de la decisión de compra.
- La implicación del consumidor en la decisión de compra.
- El coste del producto.
- La vida útil del producto.

Esta el punto del proceso en que el comerciante puede empezar influir en la decisión de compra. Puede hacerlo a través de la publicidad, de las actividades de promoción, de la ubicación de los productos, del etiquetado y envasado.

También tendrá que analizar qué tipo de fuentes usara el consumidor para cada compra, para así elegir los canales más eficaces para transmitir sus mensajes. (p. 85 – 86).

✓ **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. Por ello la función del

dependiente o del responsable de merchandising será hacer hincapié en aquellos atributos de los productos que lo hacen más atractivos con respecto a la competencia.

Existen algunas pautas que suelen repetirse en estas valoraciones de atributos:

- El consumidor presta más atención a los atributos del producto que más se corresponden con sus necesidades y deseos.
- El consumidor tiene unas expectativas con respecto a los beneficios derivados de la acción de un determinado producto o marca. Estas expectativas y los beneficios reales obtenidos determinan su satisfacción con el producto comprado.
- 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”.

En cualquier caso, lo que siempre está presente en este proceso de evaluación por parte del consumidor son los factores de índole personal:

- **Sociales:** lugar de residencia, clases social, familia, etc.
- **Económicos:** nivel de renta, acceso a crédito, posibilidad de financiación, etc.
- **Culturales:** conciencia ecológica, gusto estético, deseo de diferenciación, etc.(p. 86).

✓ **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.

- **Las actitudes de otras personas.** Un consumidor está dispuesto a dejarse influir por otras personas pueden llevar a cambiar su intención de compra si se encuentra con que esas personas tienen actitud negativa hacia la alternativa que eligió.

En este caso, está claro que el cambio será más fácil cuanto más cercanas al consumidor estén esas personas y cuanto más intensa sea esa actitud negativa. En realidad esta influencia también funciona en dirección contraria un consumidor puede optar por una determinada marca si sabe que le gusta a una persona cercana y apreciada por él.

- **Situaciones imprevistas.** Pueden modificar la valoración hecha de alguno de los atributos del producto (precio, calidad) e incluso la posibilidad efectiva de adquirir el producto elegido (por fin de existencias, por ejemplo).
- **Riesgo percibido.** Ningún consumidor está totalmente seguro de que el producto percibido sea de satisfacer las

expectativas que se ha creado sobre el hecho, todo los consumidores perciben un cierto nivel de riesgo de que esto no ocurra, nivel que cambia según el precio del producto, la existencia de atributos que genera incertidumbre y la propia suspicacia del consumidor.

- Hacer disminuir esta percepción del riesgo es responsabilidad del comerciante, el dependiente de comercio o los profesionales de merchandising y el marketing. (p. 87)

✓ **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.

Por el contrario si el consumidor se siente insatisfecho con su compra puede que lleve a cabo algunas o todas de las siguientes acciones:

- Devolver el producto
- Quejarse al comerciante que se las vendió, al fabricante o a ambos
- Buscar nueva información para comprar otro producto similar.
- Comunicar su insatisfacción a las personas de su entorno.
- No volver a adquirir ese producto (incluso ningún otro de la misma marca).

Para el comerciante y el fabricante, la conducta post-compra del consumidor, y muy especialmente su satisfacción o insatisfacción con los productos adquiridos, es esencial para obtener retroalimentación sobre esos productos y poder mejorarlas. Por ello, deben habilitar canales adecuados para recibir quejas y sugerencias de los consumidores e, incluso, buscar esa información de manera activa: se ha

demostrado que esa actitud proactiva posventa consigue reducir las devoluciones y la cancelación de pedidos (p. 88)

C. **Palomo (2014)** nos menciona sobre las técnicas de venta en restauración son métodos utilizados para vender productor o servicio al cliente. Se aplica en el proceso de ventas para persuadir al cliente, orientarle hacia el vendedor propone.(p. 67).

Modelo AIDA

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA, debido a que su estructura apunta a: 1) obtener la atención del comprador, 2) mantener su interés en el mensaje, 3) provocar el deseo de adquirir el producto y 4) conseguir la acción de compra. (p. 69)

Técnica de venta Nro. 1.- Atraer la ATENCIÓN del cliente: Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una

barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas técnicas básicas, por ejemplo:

- **Hacer cumplidos y elogios:** 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.
- **Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.
- **Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina? Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).
- **Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.
- **Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil

ofrecimiento de ayuda.

- **Proporcionar noticias de último momento:**

Algo que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio. (p. 69-70)

Técnica de venta Nro. 2.- Crear y retener el

INTERÉS del cliente:Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

- Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema.
- Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio pueda beneficiar al comprador. (p. 70).

Técnica de venta Nro. 3.- Despertar el DESEO por

adquirir lo que se está: En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que

será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye.
- 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.
- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se está ofreciendo. (p. 70)

Técnica de Venta Nro. 4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta: Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra". 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.

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

- **Evitar una atmósfera de presión:** Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- **Establecer razones para comprar:** Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- **Pedir la orden de compra:** Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. (p. 70-71).

2.2.3. Capacitación en técnicas de venta

A. Salterain (2012) nos menciona sobre la importancia de capacitar a los vendedores en especial en técnicas de venta, proponiendo:

Desarrollo y capacitación de su fuerza de ventas:

En el desarrollo de los vendedores son importantes las capacitaciones periódicas a cargo de profesionales externos, porque impulsan cambios de hábitos. Pero para ser realmente efectivas, las enseñanzas de estos especialistas deben ir acompañadas de capacitaciones permanentes, de mantenimiento.

Su fuerza de venta debe recibir formación de varias maneras y por distintos medios para ser realmente profesional.

Capacitaciones abiertas

Cuando se necesita que determinados vendedores mejoren sus habilidades en un área específica y no se justifica la inversión que demanda realizar un curso cerrado en la empresa, también cuando el tema es nuevo y necesita que su fuerza se actualice y resuelva dudas sobre el área.

Capacitaciones cerradas y a medida para su empresa

Para que estas capacitaciones sean realmente efectivas se recomienda aportar mucha información previa al capacitador sobre el resultado que se busca y sobre cuáles son las características de la comercialización de su producto o servicio.

Cápsulas de capacitación

La capacitación en ventas debe ser algo de todos los días. Esta profesión depende de los cambios en el entorno, de las modificaciones en los hábitos de las personas, de los estados de ánimos de los partes, de los ataques de la competencia y de otros factores; pero, fundamentalmente, de los asociados al comportamiento humano.

2.3. Marco conceptual de la investigación

2.3.1. Micro y pequeñas empresas (MYPE)

a) Definición de micro y pequeñas empresas

Haan (2009) “son las que involucran actividades generadoras de ingresos, especialmente en Zonas Rurales. Son básicamente del tipo pre-empresarial de subsistencia y auto empleo y operan como empleador de última instancia”.

MTPE (2014) 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.

VISA (2013) la MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como finalidad desarrollar actividades de transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

b) Características de las micro y pequeñas empresas

(MYPE):

MEF (2013) según la Ley N° 30056 los micros y pequeñas empresas deben ubicarse en una de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

Capital (2013) el registro de micro y pequeñas empresas (REMYPE), administrado por el Ministerio de Trabajo, a partir de la reglamentación de la nueva norma será administrado por la SUNAT. La nueva norma modifica la Ley del Impuesto a la Renta, estableciendo que los

perceptores de rentas de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales no superen las 150 UIT, deberán llevar como mínimo un registro de ventas, un registro de compras y libro diario formato simplificado. La nueva norma crea el nuevo régimen único simplificado el mismo que comprenderá a las EIRL, antes solo era de aplicación a las personas naturales no a las personas jurídicas.

MTPE(2014) 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.N° 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.

c) Importancia de las micro y pequeñas empresas

(MYPE):

El Comercio (2015) las 10 millones de micro y pequeñas empresas (mype) que constituyen la mayor fuente de trabajo en América Latina y el Caribe son la clave para mejorar la empleabilidad, pese a los desafíos que enfrentan por su baja productividad y alta informalidad, según un reciente informe de la organización internacional del trabajo (OIT). Las

mypes generan el 47% del empleo, es decir, ofrecen puestos de trabajo a unos 127 millones de personas en la región, mientras que solo un 19% del empleo se genera en las empresas medianas y grandes, según el informe de la OIT "Pequeñas empresas, grandes brechas".

La República (2015) las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel fundamental en la economía peruana: contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. En lo que se refiere al tamaño empresarial por número de empresas, las micro, pequeñas y medianas empresas representan el 99,5% y la gran empresa el 0,5% del total. El crecimiento del PBI peruano, desde el 2010 hasta el 2014 ha sido del 5,8% y la tasa de crecimiento de las Pymes para el mismo periodo fue del 6,68%. En la participación de los créditos en el sistema financiero en el año 2014, los créditos corporativos representaban un 56%, los de consumo e hipotecarios un 34% y las Pymes un 10%.

Tello (2014) la importancia de la MYPE se evidencia desde distintos ángulos. En primer lugar, es una de las principales fuentes de empleo; es interesante pues como herramienta de promoción de empleo en la medida en que solo exige una inversión inicial y permite el acceso a estratos de bajos recursos. En segundo lugar, puede potencialmente

constituirse en apoyo importante a la gran empresa resolviendo algunos cuellos de botella en la producción. Con ello se da oportunidad a que personas sin empleo y de bajos recursos económicos puedan generar su propio empleo, y así mismo contribuyan con la producción de la gran empresa.

d) Tipos de micro y pequeñas empresas (MYPE):

Mendoza (2011) las MYPE se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Medianas y pequeñas empresas de subsistencia:** son las unidades económicas que no poseen capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación substancial de materiales o que deben ejecutar dicha transformación con tecnología artesanal. Estas empresas disponen de un flujo de caja vital, pero no impactan de manera significativa en la generación de empleo debidamente remunerado.
- **Medianas y pequeñas empresas de emprendimiento:** Entendidas como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de

ingresos. Se enfatiza el hecho que los emprendimientos se orientan hacia a la innovación, creatividad y transformación de una situación económica saludable y más deseable ya sea iniciando un negocio o haciendo mejoras para hacer más competitivas las empresas.

- **Medianas y pequeñas empresas de acumulación:** son unidades económicas que poseen la capacidad de generar utilidades para conservar su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo.

e) Crecimiento de la micro y pequeña empresa (MYPE):

El analista (2013) como se puede observar, al cierre del año 2011 las MYPE formales ascendían a 1.28 millones, en el 2004 eran solo 650 mil, representaban el 99.3% de empresas formales y empleaban el 59.6% de la población trabajadora. Si a lo anterior se suman las MYPE informales, el total de MYPE en el país ascendían a 2.2 millones, generando en conjunto el 79% del empleo de los trabajadores y una contribución equivalente al 42% del PBI.

**2.3.2. Micro y pequeñas empresas del sector comercio: rubro
venta al por menor de productos textiles y calzados
(zapaterías)**

a) Definición de la zapatería

INMARK (2005) “zapatería (zapaterías plural) Una tienda que vende calzado y artículos relacionados con el calzado. Significa que es una micro y pequeña empresa, en realidad este tipo de empresas son constituidas 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, pero estos tienen ciertos requisitos o características para que sean consideradas como las Mype, para lo cual voy pasar mencionar estos rasgos importantes, de tal manera diferenciarlos de otros de acuerdo a sus tamaños.

b) Sistemas de venta de Zapaterías:

INMARK (2005) de venta en las zapaterías especializadas, normalmente se utiliza la modalidad tradicional de escaparate (ver, salir, elegir y volver a entrar) y muestrario en la sala de ventas (con distintas opciones: un par por modelo, varias tallas de un mismo modelo y pie) y búsqueda del número en el almacén interior. Pero el modelo de tienda

se va transformando y aparecen distintas variantes, más habitualmente entre empresas con un cierto número de locales y mayor orientación al cliente; un ejemplo de esta situación se tiene en una empresa que trabaja distintos concepto de venta minorista: tiendas ‘súper stock’, de entre 250 y 400 metros cuadrados, en parte de tipo autoservicio, puesto que el producto (cantidad de pares y números) está expuesto en la sala de venta a disposición del 124 cliente; tiendas más tradicionales, de entre 150 y 180 metros, con atención personalizada; y tiendas de concepto mixto, con atención personalizada pero con los productos de más rotación del stock en la sala de ventas y, el resto, en almacén; además, tienen previsto incorporar tiendas ‘outlet’, para remate de producto sobrante. (p. 122 -123).

La importancia de este canal, al margen por supuesto del volumen de ventas que canaliza, radica sobre todo en la atención personalizada, el asesoramiento y el esfuerzo en cerrar una venta beneficiosa para ambas partes. Algunos comerciantes defienden esta posición esgrimiendo estadísticas propias según las cuales el 70% de las compras en la zapatería se decidirían en el momento de entrar en ellas, y no antes de ir a comprarlo; por tanto, la capacidad de influencia del comerciante en dicha compra sería muy alta. De ahí se deriva, también, la importancia de la formación del

personal de atención al público, para que sea capaz de entender las demandas y necesidades de los clientes y de asesorarle convincentemente. (p. 124).

c) Claves para el éxito de una MYPE del Sector de los

Zapaterías:

INMARK (2005) tenemos los siguientes:

- Mejorar el nivel de capacitación empresarial del comerciante, que debe saber qué productos son los que le están dejando margen de beneficio, qué fabricantes les sirven bien, no les dan problemas de calidad, etc.
- Mejorar el nivel de formación y atención del personal de la tienda. Ayudarles a controlar los escaparates, a que el producto no falte, a que haya movilidad de producto entre tiendas, si se tiene más de una, etc.
- Tener una rotación rápida del producto toda vez que los stocks penalizan mucho los resultados; lo que es importante también para el resto de eslabones de la cadena. Mejorar los sistemas informativos, que sean más rápidos, que den la información de gestión de stocks y ventas que se requieren. (p. 124 – 125).

2.3.3. Definición de las dimensiones – Técnicas de venta

a) Atraer la ATENCIÓN del cliente:

Gonzales (2014) la intención del vendedor es modificar el pensamiento, el sentimiento que aun individuo le provoca un determinado producto o servicio. Su objetivo es cambiar la indiferencia del consumidor atrayendo su atención hacia lo que se está vendiendo, hay varias estrategias para atraer la atención del cliente: despertar su curiosidad, hacer halagos y cumplidos, ser amable, ofrecer ayuda y presentar novedades. (p. 147).

Marín(2015) se define como el conjunto de técnicas realizadas por la empresa en el proceso de venta de un bien o servicio para conseguir la fidelización del cliente, asimismo el vendedor va utilizar un conjunto de métodos, basados en la negociación con el comprador, cuyo objetivo es conseguir la venta de un bien o servicio. (p. 3).

Serna (2006) el servicio al clientes es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Una vez definido el principal beneficio, debemos redactar el titular y la imagen inicial basándonos en el mismo. Existen técnicas para redactar titulares

impactantes, destacándose las opciones de hacer preguntas que despierten mucho la curiosidad, resaltar hechos trascendentes y cuantificables que se lograrán al hacer uso de nuestro producto o servicio, ofrecer ayuda para lograr dicho beneficio, anunciar una noticia importante de último momento. En este titular es imprescindible disponer de palabras que actúen como disparadores emocionales.

b) Crear y retener el INTERÉS del cliente

Palomo (2014) una vez que se ha capturado la atención del posible comprador se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo al tiempo suficiente como para terminar la presentación, teniendo en cuenta el uso de los dos técnicas: Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema y finalmente hacer unas cuantas referencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio pueda beneficiar al comprador. (p. 70)

Carbajal, García, Ormeño, & Valverde (2014) es cuando los posibles clientes sientan interés especial: sus hogares, salud, ingresos, trabajos y aficiones. Ejemplo: productos ofrecidos por artistas famosos con la que aseguran una reducción de peso; aquellos productos que ayudan a

mantener limpios y brillantes los baños, etc. (p. 12)

Peris (2008) está muy relacionado con el primer paso.

Muestra la importancia de ofrecer algo al interlocutor que esté dentro de sus intereses particulares o personales. El contacto se establece para mostrar un beneficio real al interlocutor. Y si puede ser tangible, mejor.

c) Despertar el DESEO por adquirir lo que se está ofreciendo.

Gonzales (2014) consiste en lograr que el cliente se convenza de que el producto o servicio ofrecido es el ideal para satisfacer su necesidad, despertando su deseo por ese producto o servicio. Haya varias líneas de actuación: Describir el producto, compararlo con otros productos y mostrar el beneficio del cliente. (p. 147).

Peris (2008) el objetivo de este tercer paso es establecer un vínculo afectivo entre lo que la empresa está ofreciendo y lo que el cliente obtendría de confirmarse el interés descubierto en el paso anterior. Para ello el ofrecimiento debe hacerse vinculando una necesidad real del interlocutor con su satisfacción gracias a los productos o servicios de la empresa. Pero siempre desde el punto de vista del interlocutor. Lo importante en este paso es que el cliente aumente

emocionalmente las ganas de escuchar lo que hay que ofrecerle y así pasar al último paso.

Sanna (2013) el deseo es donde el consumidor comienza a fantasear con la idea de tener el producto o disfrutar del servicio. En este paso debemos ayudar al cliente potencial a entender que nuestros productos y/o servicios lograrán la satisfacción de sus necesidades y deseos. Para esto se debe explicar con detalle lo que es y hace el producto o servicio ofrecido, sus características y bondades incluyendo detalles acerca de las garantías, tiempos de entrega, entre otros, destacando los elementos diferenciadores que tiene nuestro producto/servicio frente a otras opciones de la competencia, que representan ventajas para el cliente, así como mostrar las desventajas de no tenerlo.

d) Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta

Gonzales (2014) consiste en simplemente, en llevar acabo al cliente a la acción de la compra. Este paso es una secuencia de los tres pasos anteriores, donde se observa las visiones importantes como: la visión del cliente y el vendedor. (p. 148)

Sanna (2013) en este punto buscamos que el deseo del cliente se convierta en una compra. Es decir buscamos convertir los deseos de ventas. Ya pusimos énfasis en que

puede ser un objetivo de comunicación que puede exteriorizarse en una promoción de precio o en cederle al usuario el uso gratuito del producto por un periodo acotado de tiempo para extender su enganche.

Peris (2008) se trata de un proceso absolutamente lógico y lleva al interlocutor por un camino mental muy calculado que provoca un acto de decisión favorable a la venta casi sin darse cuenta. Debe seguirse con mucho cuidado porque todos los pasos deben estar relacionados entre sí y con lo que se ofrece. Pero, una vez realizado, vale para casi cualquier venta de producto o servicio.

2.3.4. Definición de los indicadores- Técnicas de venta

a) Emite cumplidos y elogios.

Palomo (2014) 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. (p. 69)

Gonzales (2014) en cuanto a los halagos y cumplidos, las personas tienden a volverse afables y dispuestos a escuchar cuando alguien les muestra su aprecio por cualquier motivo de índole personal, por ejemplo cuando el camarero se muestra interesado por la profesión o los aficiones del

cliente o por otros temas particulares. (p. 147)

b) Presenta hechos para argumentar la venta.

Del Barrio (2012) se recurre al uso del testimonio u opinión de una tercera persona. De esta forma se intenta reducir la incertidumbre del cliente y despertar la confianza del mismo hacia la oferta que le está formulando el vendedor.)

Publicaciones Vértice (2010) argumentar nuestras respuestas. Aportar un argumento convincente es la forma más eficaz de refutar objeciones de un cliente. Para ello, el vendedor puede utilizar diferentes métodos como por ejemplo: Puede utilizar testimonios de personajes famosos o de personas, que hayan podido comprobar las ventajas que se pueden obtener con el producto o servicio. Así, el vendedor puede dar credibilidad a sus palabras, y utilizar la recomendación de terceros para motivar a los clientes potenciales a que adquieran el producto o servicio.

c) Muestra actitud de ayuda.

Piqueras (2011) la actitud es la piedra angular sobre la que se construyen las habilidades del vendedor. He comprobado, gracias a conocer a muchos vendedores, que aquellos que tenían de ayuda y servicio real aunque no tuvieran muchas

habilidades de venta, conseguían muchos mejores resultados que aquellos que dominaban las técnicas y herramientas de venta, pero sin embargo no alberga una actitud de servicio real. Aquel vendedor que tiene una buena actitud, puede adquirir habilidades, aprender conocimientos y utilizar técnicas, porque dispone de unos cimientos sólidos. (p. 136)

Del Barrio (2012) así, el vendedor siempre debe comenzar con el supuesto de que el problema del cliente es desconocido, por lo que habrá que recoger información del cliente y establecer una comunicación efectiva entre este y el vendedor. No es aconsejable que recomiende la compra de un producto sin una completa identificación de las necesidades del cliente para ayudar a tomar una decisión. Para poderse asegurar de que ha detectado lo que el cliente desea y valora con la finalidad de ayudar a comprar.

d) Absolver dudas e inquietudes del cliente.

Míguez (2008) cuando las objeciones surgen debemos considerar que el cliente está interesado, ya que si no lo estuviera, no nos haría preguntas y objeciones, por lo que si somos capaces de resolver sus dudas, apoyaremos la argumentación que estamos realizando, en realidad las objeciones del cliente deben solucionarse, evitándose que

posteriormente el comprador se arrepienta de dicha adquisición.

Artal (2015) las objeciones son dificultades para aceptar la venta, que surgen en el comprador y que no permiten avanzar sin la colaboración del vendedor. Estas dificultades van desde una franca oposición y rechazo a dudas insolubles sin ayuda. Por ello el vendedor tiene que absolver las objeciones.

e) Ayuda al cliente a identificar la presencia de una necesidad

Palomo (2014) sí durante todo el proceso de compraventa se tiene que saber escuchar, donde cobra una mayor importancia es en la etapa de cierre; el vendedor debe concentrarse en comprender todo lo que el cliente dice y todo lo que quiere decir “entre líneas”. En esta fase es decisiva la técnica del silencio, sí el vendedor ha planteado una pregunta que su cliente se comprometa, deberá esperar el tiempo que sea necesario hasta que lo conteste, a veces parecen siglos, pero es la mejor fórmula para ejercer una “ suave presión” que haga decidirse al cliente como mencionarle: “como ha podido ver (el beneficio) le permite cubrir su (necesidad)”, “estamos de acuerdo en que (el beneficio) cubre su inquietud sobre (la necesidad)” y “como bien dijo usted (la necesidad) está cubierta por (el beneficio). (p. 65)

f) Guiar al posible comprador

Grupo Nelson (2012) la presentación de una venta con éxito empezará siempre con un análisis de necesidad. Cualquiera que sea el producto o el servicio, debes analizar las necesidades del cliente, aunque el cliente potencial venga con una necesidad aparentemente obvia, el vendedor profesional debe hacer las preguntas necesarias para comprobar que la necesidad es realmente lo que parece ser. (p. 99)

Gitomer (2013) el representante de ventas se concentra en la búsqueda de posibles clientes ya calificados-gente que debería tener necesidad de adquirir sus productos- y convencerlos para que le permitan hacerle una visita. El vendedor comprometido tiene el mismo objetivo y un poco más. Una vez que encuentre al cliente potencial, el trabajo cambia. Por medio de preguntas y diálogo, el vendedor debe descubrir el problema que el cliente está tratando de solucionar o la necesidad que está tratando de satisfacer, y que tenga alguna relación con los productos o servicios del vendedor. (p. 28)

g) Conocimiento a detalle del producto

Gonzales (2014) describir detalladamente el producto al cliente, sobre sus características de su elaboración, procedencia, sus beneficios etc. Por ejemplo el camarero le explique en detalle al consumidor las características de su

elaboración y la procedencia de los ingredientes para convencer al cliente de que solicite un determinado plato. (p. 148)

Palomo (2014) lo que se vende es el producto o servicio, no el establecimiento. Nunca se ha oído decir a un cliente “ese vendedor sabe demasiado”, pero sí que se ha escuchado lo contrario: “no sabe nada”. Para vender influye positivamente una buena historia profesional, personal y familiar, porque eso da prestigio y genera confianza. (p. 52)

h) Compara las ventajas del producto principal frente a un sustituto

Gonzales (2014) se basa en exponer las ventajas que tiene el producto propio en comparación con el de la competencia, por ejemplo el camarero puede explicar la exclusividad de la receta de un determinado plato, originaria del propio restaurante. Además hay que mostrar el beneficio del cliente, es decir el camarero debe explicarle el beneficio que obtendrá al cubrir la necesidad de alimentación y, por ejemplo la posibilidad de disfrutar de una experiencia sensorial diferente.(p. 148)

Gitomer (2013) es fundamental que el enfoque del vendedor comprometido con ventas exitosas esté seguro de que sus productos y servicios están en condiciones de solucionar

problemas del cliente y satisfacer sus necesidades, que tienen un precio, una calidad rendimiento o ventaja comparativa que él esté más bien dispuesto a presentar, apoyar y defender en el momento oportuno. Orgullo y confianza en su compañía y sus productos y servicios es algo que sus clientes pueden ver en sus ojos y escuchar en su voz. Se trata de una confianza que uno no puede fingir. Los vendedores comprometidos se obligan a brindar a sus clientes productos y servicios de más alto nivel. (p. 31)

i) Habilidad de persuasión

Lakhani (2008) conseguir que los demás vean las cosas bajo su punto de vista, acepten sus ideas, hagan lo que usted desea o simplemente estén de acuerdo con usted es una habilidad y una ciencia, en realidad la persuasión no es tan solo una habilidad para vender, la persuasión es habilidad vital. La clave de la persuasión es dejar que la otra persona se sienta a gusto después de decidir ver las cosas o actuar de acuerdo con lo que usted ha propuesto. Para poder tener una mayor seguridad de lograrlo, se debe saber cuál es el mejor modo de convencer.

Artal (2015) persuadir aun es más; es conseguir un cambio de conducta, también gracias a razones sólidas. El convencimiento depende sobre todo de la objetividad de los argumentos utilizados y la persuasión depende más de

razones psicológicas y emocionales que sepamos transmitir. Parece que en general los clientes no compran los productos en sí mismos, sino su percepción el convencimiento de las utilidades que estos tienen para el comprador. La misión entonces del vendedor será crear esa imagen favorable, para la que necesita convencer con sus argumentos y persuadir con su capacidad de confianza creando un clima agradable. Persuadir convenciendo con argumentos reales e importantes, que responden a necesidades del comprador, es una habilidad del buen vendedor o negociador. Para convencer hemos de conocer las necesidades del comprador o, en el peor de los casos, intuir las para aportar los argumentos que relaciona los atributos de nuestro producto con tales necesidades. También hemos de saber comunicar estos argumentos hablando de forma positiva, concisa, inequívoca, clara y discreta. Para persuadir lógicamente, hemos de utilizar un lenguaje verbal y gestual que sea el colaborador, resolutivo, interesado en los problemas del cliente y razonablemente amable.

j) Establecer razones para la compra

Gonzales (2014) consiste en el momento en el que el cliente evalúa las ventajas y desventajas de decidirse por ese producto o servicio, también el vendedor ha de ayudar a que el cliente se decida por obtener el producto o servicio que se

le ofrece. Ha de apoyarle en todo momento, independientemente de la decisión final que tome. (p. 148)

Serra & Atmetlla (2015) la argumentación de la venta debe apoyarse en las respuestas a las preguntas efectuadas durante la fase de sondeo. Es decir, no nos basaremos en los puntos fuertes del producto o servicio sino en las necesidades específicas que puede satisfacer. Se trata de construir y presentar los argumentos de ventas, es decir los beneficios específicos para ese cliente en concreto. La presentación de los argumentos personalizados siempre estará en función de las necesidades, deseos y motivaciones del cliente. Debemos seleccionar aquellas características del producto o servicio que mejor se ajuste a las demandas del cliente, presentarlas de manera personalizada e ilustrada en forma de beneficio y comprobar el impacto de dichos argumentos.

k) Solicitud inmediata de orden de compra

Palomo (2014) en el cierre, el vendedor debe actuar con una actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la “señal de compra”, resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse. (p. 64)

Grupo Nelson (2012) la fórmula para la venta de éxito es la satisfacción de la necesidad. Recuerda, como persuasor, en la mayoría de los casos el cliente realmente quiere decir que sí, particularmente si has completado con éxito el análisis de necesidad, la mentalización de la necesidad y la solución de la necesidad, y si eres agradable, profesional y al menos razonablemente amigable. De hecho, que solicita la orden del pedido. (p. 75).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue descriptiva porque se relataron sobre realidades de hechos y sus características fundamentales que han ocurrido en la aplicación de estrategias de diferenciación basado en la capacitación, mediante los rasgos, atributos y cualidades de la población objeto de estudio en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz.

3.2. Nivel de investigación

Es cuantitativa puesto que se usaron técnicas y medición de variables, asimismo permitiendo examinar los datos de manera numérica, también hay claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, ha sido sencillo de definirlo, limitarlo y saber exactamente donde se inició el problema, asimismo ver la dirección que va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

3.3. Diseño de 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 este estudio fueron los vendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a 23 establecimientos que tenían la denominación de zapaterías, a los cuales se les consultó sobre la cantidad de colaboradores que trabajan en cada establecimiento, donde se constató 56 vendedores que forman parte de la población total de establecimiento, determinado una muestra total de 56 vendedores debido a que la población es pequeña, se usó una muestra censal aplicando las encuestas en su totalidad.

(Fuente: SUNAT /meza de partes - 2015), ver el anexo 01 de la población.

3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensión		Indicador	
Denominación	Definición Conceptual	Dimensión	Definición de dimensiones	Indicadores	
Capacitación en Técnicas de Venta	La capacitación en técnica de ventas, permite al vendedor adquirir conocimientos para llevar a cabo el proceso de ventas pasando por los cuatro estados de ánimo (atención, interés, deseo y acción). Teniendo este un proceso cíclico y continuo que pasa por cuatro etapas que son: El diagnóstico, el diseño, la implementación y la evaluación.	Conocimiento sobre 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 interés del cliente	Despertar interés en su cliente, por medio de procesos de persuasión donde le asegura la necesidad de adquirir el producto para satisfacer esa necesidad latente.	Absolver dudas e inquietudes del cliente.	
				Ayuda al cliente a identificar la presencia de una necesidad.	
				Guiar al posible comprador.	
		Conocimiento sobre deseo del cliente	Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido. En esta etapa el cliente convencido de las bondades del producto, emprende la acción de adquirir el producto.	Conocimiento a detalle del producto.	
				Compara las ventajas del producto principal frente a un sustituto.	
		Conocimiento sobre acción del cliente	Seguridad trata sobre el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza.	Habilidad de persuasión.	
				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 la venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz.

El nivel de capacitación en técnicas de venta esperada y percibida se midió sobre la base de 12 atributos de las zapaterías los cuales fueron adaptados del cuestionario del modelo AIDA de Palomo (2014) el cual posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): siempre (5), casi siempre (4), A veces (3), casi nunca (2) nunca (1). No se enfatizó en el análisis de este instrumento porque ha sido demostrado su validez y confiabilidad en múltiples contextos. (Ver anexo N° 02).

Se usó un cuestionario que fue validado por 05 docentes de escuela de Administración (2015).

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 20 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficos y el análisis estadístico.

3.8. Matriz de consistencia

Enunciado del problema	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 calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz, 2015?</p>	<p>General: Describir las principales características de la capacitación en las técnicas de venta en las MYPE del sector comercio - venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), 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 calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz. ▪ Determinar las 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 calzado (zapaterías), del distrito de Huaraz. 	<p>Capacitación en Técnicas de Venta</p>	<p>Tipo de investigación :</p> <p>Es descriptivo, porque se buscó describir las 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 calzados (zapaterías), del distrito de Huaraz.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Es cuantitativa puesto que se usaron técnicas y medición de variables</p> <p>Diseño:</p> <p>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 la presente investigación ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los colaboradores

Datos generales de los colaboradores encuestados.

Tabla 01

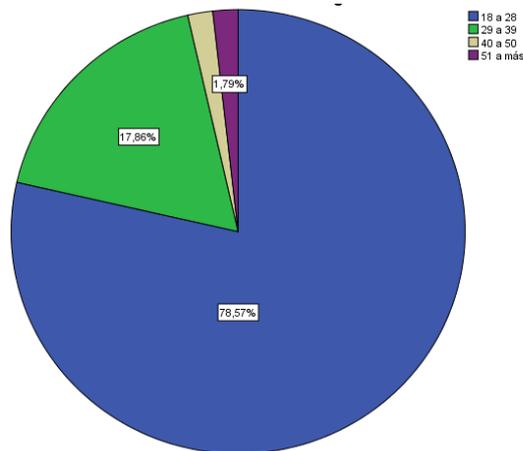
Distribución según edad.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
18 a 28 años	44	78,88	78,6
29 a 39 años	10	17,86	96,4
Válidos 40 a 50 años	1	1,79	98,2
51 años a más	1	1,79	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 01

Distribución según edad.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 78,88% manifiestan tener de 18 a 28 años de edad, seguido por un 17,86% con una edad 29 a 39 años, también un 1,79% de 40 a 50 años y el 1,79% de 51 años a más.

Tabla 02

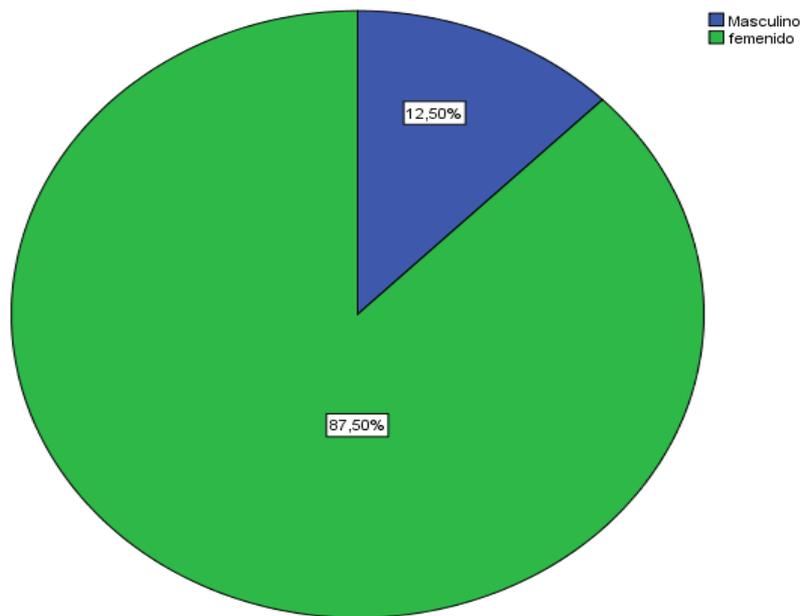
Distribución según sexo

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos			
Masculino	7	12,5	12,5
Femenino	49	87,5	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 02

Distribución según sexo.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 87,50% son de sexo femenino, y un 12,50% de sexo masculino.

Tabla 03

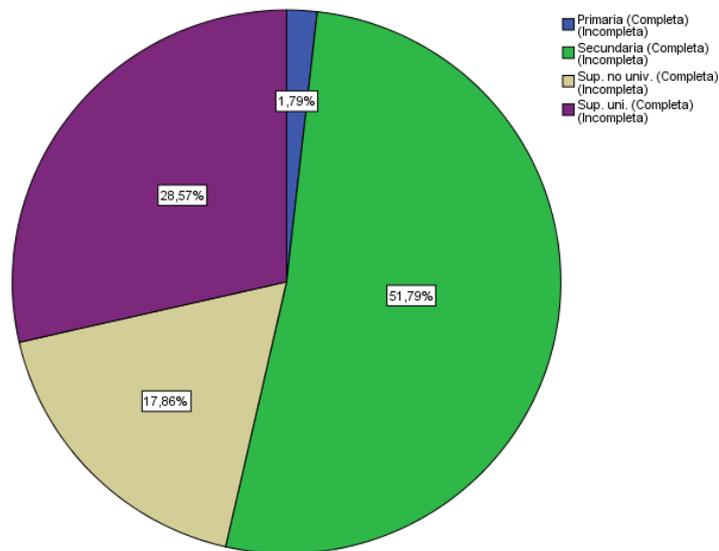
Distribución según grado de instrucción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Primaria	1	1,79	1,79
Secundaria	29	51,79	53,78
Válidos Sup. no univ.	10	17,86	71,44
Sup. univ.	16	28,57	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 03

Distribución según grado de instrucción



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 51,79% manifiestan tener un grado de instrucción nivel secundario universitario, seguido por un 28,57% con un grado de instrucción de nivel superior, un 17,86% de nivel superior no universitario y un 1,79% con un grado de instrucción de nivel primario.

Resultados respecto a la capacitación en técnicas de venta

Tabla 04

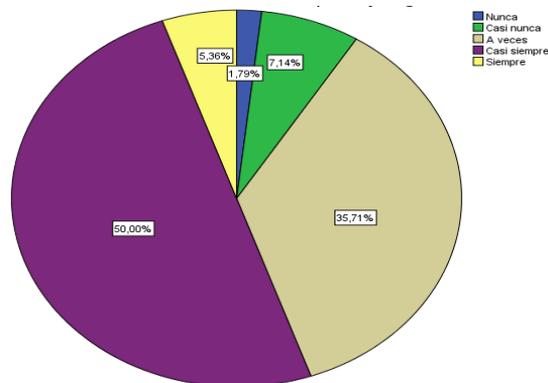
Distribución según apreciación de iniciar la argumentación de la venta emitiendo cumplidos y elogios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	1,79	1,79
Casi nunca	4	7,14	8,9
A veces	20	35,71	44,6
Casi siempre	28	50,0	94,6
Siempre	3	5,36	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04

Distribución según apreciación de iniciar la argumentación de la venta emitiendo cumplidos y elogios



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 50,00% manifiesta que casi siempre para iniciar la argumentación de la venta emiten cumplidos y elogios, seguido por un 35,71% que manifiesta que a veces, continuando con un 7,14% que manifiesta que casi nunca realiza estas acciones, un 5,36% siempre están medianamente accionando y un 1,79% que nunca toman en cuenta.

Tabla 05

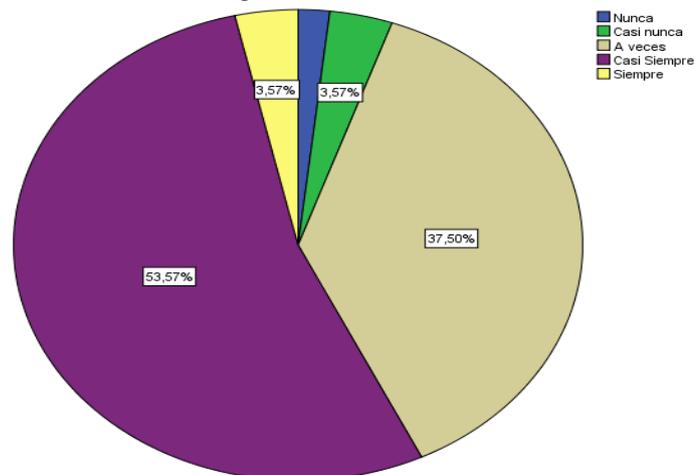
Distribución según apreciación de realizar preguntas/artifícios para generar curiosidad.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	1,79	1,79
Casi nunca	2	3,57	5,4
A veces	21	37,5	42,9
Casi siempre	30	53,57	96,4
Siempre	2	3,6	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05

Distribución según apreciación de realizar preguntas/artifícios para generar curiosidad



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 53,57% manifiesta que casi siempre realizan preguntas/ artificios para generar curiosidad en el cliente, seguido por un 37,50% que manifiestan que a veces realizan estas acciones, un 3,57% que manifiesta que casi nunca realizan, un 3,57% que siempre acciona y un 1,79% nunca realizan la determina acción.

Tabla 06

Distribución según apreciación de argumentar la información a través de hechos

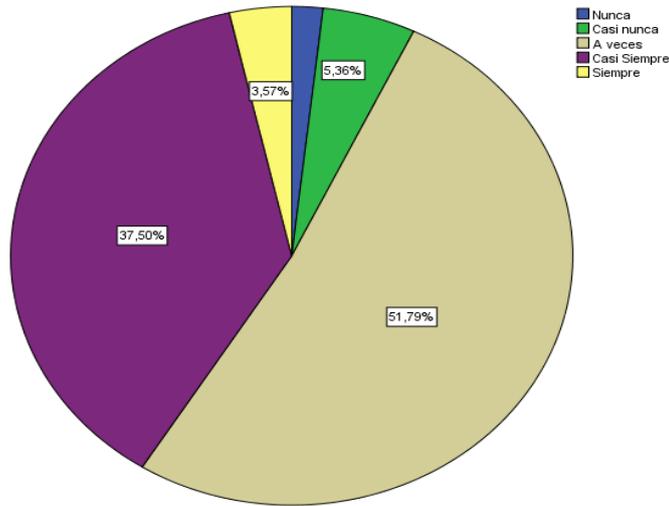
	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	1,78	1,78
Casi nunca	3	5,36	7,1
A veces	29	51,79	58,9
Casi siempre	21	37,50	96,4
Siempre	2	3,57	100,0
Total	56	100,0	

Válidos

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 06

Distribución según apreciación de argumentar la información a través de hechos.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 51,79% manifiesta que a veces argumentan la información a través de hechos, seguido por un 37,50% que casi siempre aplica la acción mencionada, un 5,36% que manifiesta que nunca lo aplican, un 3,57% nos manifiestan que siempre realizan y un 1,78% que nunca realizan.

Tabla 07

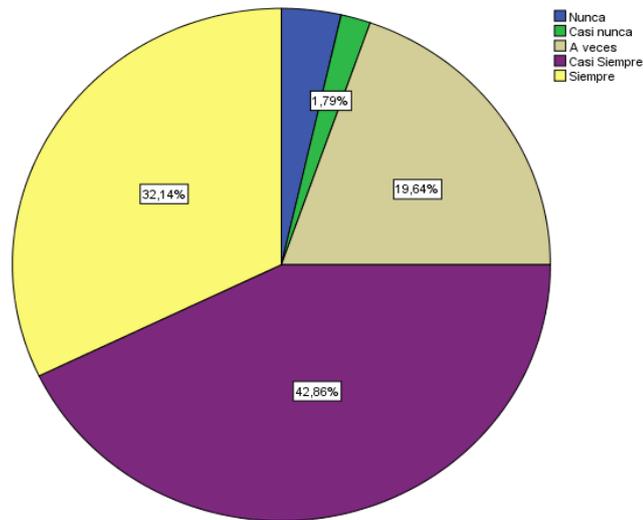
Distribución según apreciación de brindar ayuda al cliente en lo que necesita

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	2	3,77	3,6
Casi nunca	1	1,79	5,4
A veces	11	19,64	25,0
Casi siempre	24	42,86	67,9
Siempre	18	32,14	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 07

Distribución según apreciación de brindar ayuda al cliente en lo que necesita.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 42,86% manifiesta que casi siempre le brindan ayuda al cliente en lo que necesita, seguido por un 32,14% que siempre realizan esta acción, un 19,64% a veces lo realizan, un 3,77% nunca realizan ésta determinada acción y un 1,79% casi nunca.

Tabla 08

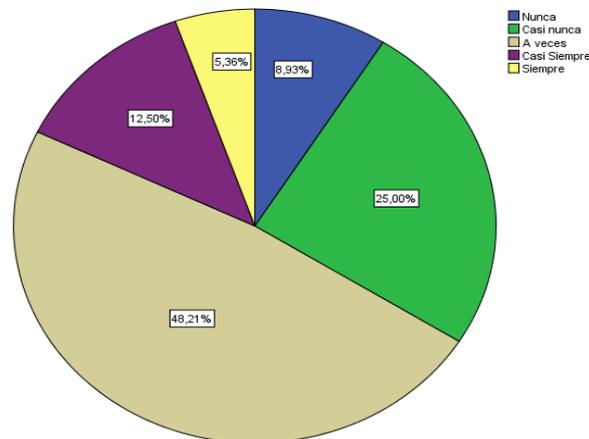
Distribución según apreciación de la capacitación para absolver dudas e inquietudes del cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	5	8,93
	Casi nunca	14	25,0
	A veces	27	48,21
	Casi siempre	7	12,5
	Siempre	3	5,36
	Total	56	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 08

Distribución según apreciación de la capacitación para absolver dudas e inquietudes del cliente.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 48,21% manifiesta que a veces reciben capacitación para absolver dudas e inquietudes del cliente, seguido por un 25% que manifiesta que casi nunca han recibido la capacitación correspondiente, un 12,50% que manifiesta que casi siempre, un 8,93% mencionan que nunca han percibido y un 5,36% que siempre han recibido.

Tabla 09

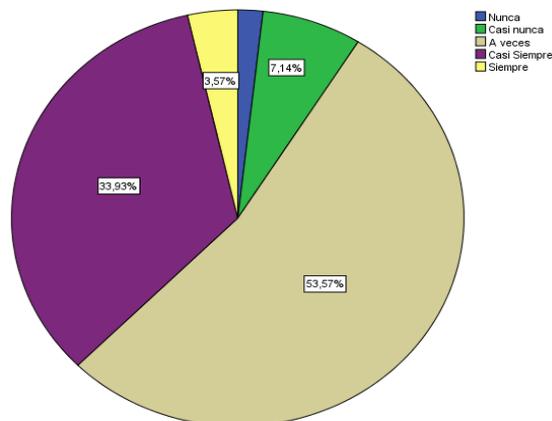
Distribución según apreciación del manejo de preguntas claves para detectar la carencia de necesidad del cliente.

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	1,79	1,8
Casi nunca	4	7,14	8,9
A veces	20	33,93	44,6
Casi siempre	28	53,57	94,6
Siempre	3	3,57	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 09

Distribución según apreciación del manejo de preguntas claves para detectar la carencia de necesidad del cliente



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 53,57% manifiesta que a veces manejan las preguntas claves para detectar la carencia de la necesidad del cliente, seguido por un 33,93% que manifiesta que casi siempre lo manejan lo mencionado, un 7,14% que casi nunca utilizan, un 3,57% siempre lo aplican y un 1,79% nunca lo realiza.

Tabla 10

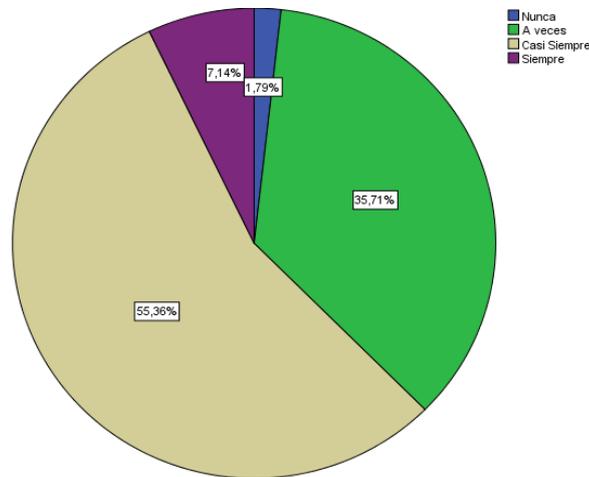
Distribución según apreciación de realizar preguntas concernientes para identificar lo que requiere el cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	1,79	1,79
A veces	20	35,71	37,5
Válidos Casi siempre	31	55,36	92,9
Siempre	4	7,14	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Distribución según apreciación de realizar preguntas concernientes para identificar lo que requiere el cliente



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 55,36% manifiesta que casi siempre realizan preguntas concernientes para identificar lo que requiere el cliente, seguido por un 35,71% que manifiestan que a veces realizan las dichas preguntas un 7,14% manifiesta que siempre realizan y un 1,79% nunca lo aplican.

Tabla 11

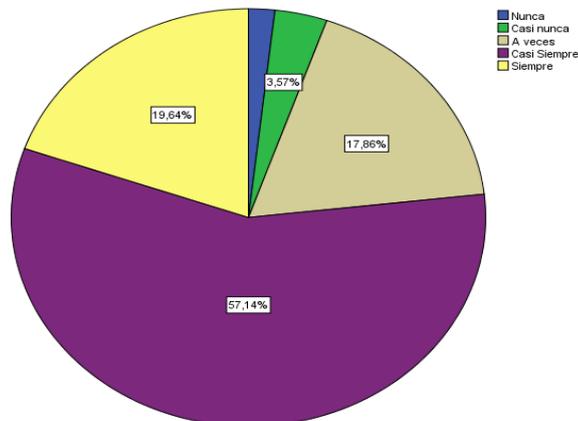
Distribución según apreciación del conocimiento a detalle de los beneficios y atributos de los calzados

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	1,79	1,79
Casi nunca	2	3,57	5,4
A veces	10	17,86	23,2
Casi siempre	32	57,14	80,4
Siempre	11	19,64	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Distribución según apreciación del conocimiento a detalle de los beneficios y atributos de los calzados.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 57,14% manifiesta que casi siempre tienen conocimiento a detalle de los beneficios y atributos de los calzados, seguido por un 19,64% que siempre conocen de los calzados, un 17,86% que a veces lo conocen del calzado, un 3,57% que casi nunca y un 1,79% manifiesta que nunca lo conoce.

Tabla 12

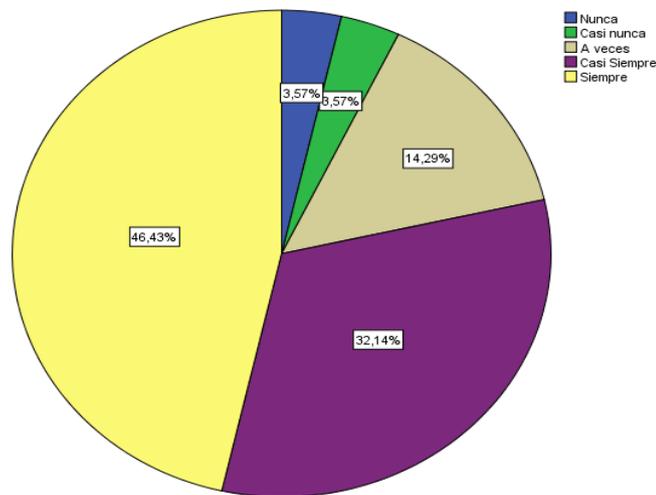
Distribución según apreciación de comparación de las ventajas de calzados según su marca

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	2	3,57	3,57
Casi nunca	2	3,57	7,1
A veces	8	14,29	21,4
Casi siempre	18	32,14	53,6
Siempre	26	46,43	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Distribución según apreciación de comparación de las ventajas de calzados según su marca.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 46,43% manifiesta que siempre realizan la comparación de las ventajas de los calzados según su marca, seguido por un 32,14% manifiesta que siempre lo realiza, un 14,29% manifiestan que a veces, un 3,57% que casi nunca aplica y un 3,57% que nunca.

Tabla 13

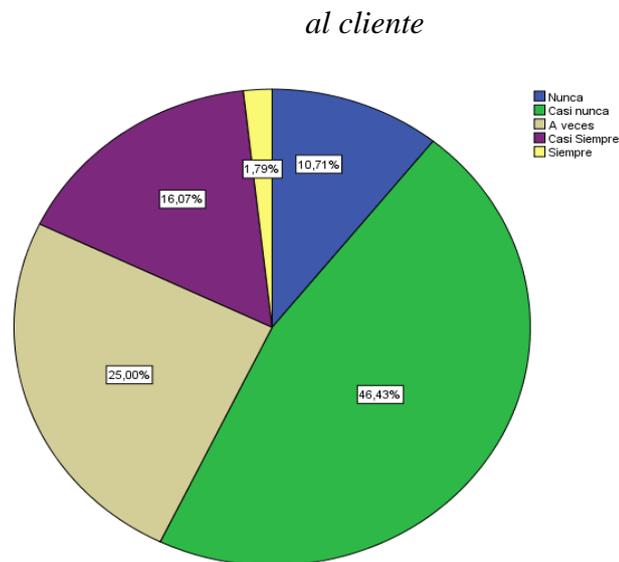
Distribución según apreciación de ser capacitado para la persuasión

		<i>al cliente</i>		
		Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	6	10,71	10,71
	Casi nunca	26	46,43	57,1
	A veces	14	25,0	82,1
	Casi siempre	9	16,07	98,2
	Siempre	1	1,79	100,0
	Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

Distribución según apreciación de ser capacitado para la persuasión



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 46,43% manifiesta que casi nunca han sido capacitado para persuadir al cliente, seguido por un 25% que manifiesta que a veces, un 16,07% que manifiesta que casi siempre, un 10,71% que nunca y un 1,79% casi siempre.

Tabla 14

Distribución según apreciación de dar a conocer las razones

contundentes de adquirir los calzados

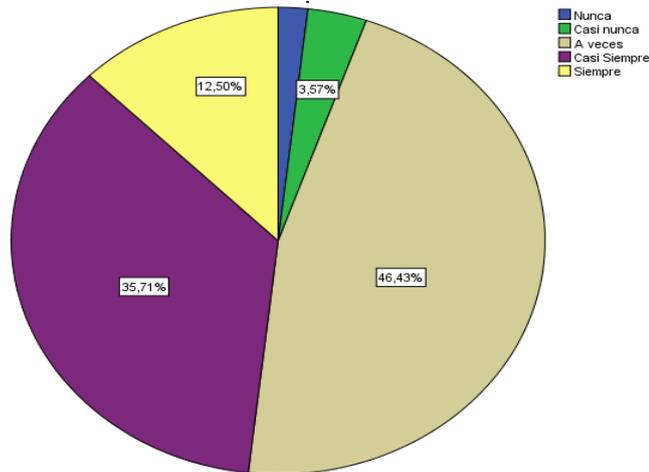
	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	1,79	1,79
Casi nunca	2	3,57	5,4
A veces	26	46,43	51,8
Casi siempre	20	35,71	87,5
Siempre	7	12,5	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

Distribución según apreciación de dar a conocer las razones

contundentes de adquirir los calzados



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 46,43% manifiesta que a veces le dan al cliente las razones contundentes de adquirir los calzados, seguido por un 35,71% manifiesta que casi siempre, un 12,50% considera que casi siempre, un 3,57% que siempre y un 1,79% manifiesta que nunca.

Tabla 15

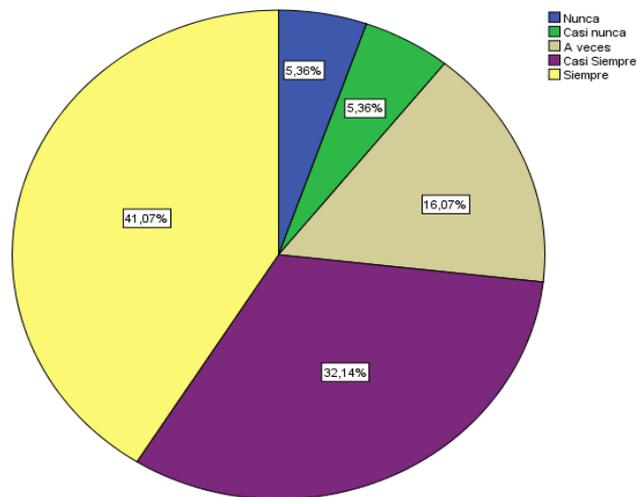
Distribución según apreciación de solicitud inmediata de orden de compra.

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	3	5,36	5,36
Casi nunca	3	5,36	10,72
A veces	9	16,07	26,8
Casi siempre	18	32,14	58,9
Siempre	23	41,07	100,0
Total	56	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15

Distribución según apreciación de solicitud inmediata de orden de compra.



Interpretación: Del total de vendedores encuestados se observa que el 41,07% manifiesta que siempre solicitan inmediatamente la orden de compra, seguido por un 32,14% que manifiesta que casi siempre, un 16,07% manifiesta que a veces, un 5,36% casi nunca y un 5,36% que nunca.

4.2. Análisis de resultados

Respecto a los datos generales del encuestado:

- En cuanto a los datos generales el 78,57% de vendedores manifiestan tener de 18-28 años de edad, el 87,50% son mujeres y el 51,79% cuentan con estudios secundarios. **(Ver gráficos 01, 02 y 03)**

Respecto a la capacitación en técnicas de venta:

- El 35,71% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), afirman que a veces de inician la argumentación de la venta emitiendo cumplidos y elogios **(ver gráfico 04)**. En base a los resultados podemos observar que no hay argumentación de la venta emitiendo cumplidos y elogios al inicio de la venta, los cuales discrepan con la información brindada en su libro. **(Johnston & Marshall, 2014)**, que es 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.
- El 37,50% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), afirman que a veces realizan preguntas/artificios para generar curiosidad **(ver gráfico 05)**. En base a los resultados podemos observar que no realizan preguntas/artificios para generar curiosidad, los cuales discrepa con la información brindada en su libro

(Johnston & Marshall, 2014), donde 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.

- El 51,79% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), afirman que a veces argumentan la información a través de hechos (**ver gráfico 06**). En base a los resultados podemos observar que no hay un sincero interés de argumentar la información a través de los hechos, los cuales coinciden con la información brindada en su libro (Palomo, 2014), que es importante puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.
- El 42,86 % de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiestan que casi siempre le brindan ayuda al cliente en lo que necesita (**ver gráfico 07**). En base a los resultados podemos observar que le brinda ayuda al cliente, pero no en su totalidad, la cual se fundamenta la información (García, 2011), la principal conclusión de este estudio, de acuerdo al análisis efectuado es adecuada al de este estudio, de acuerdo al análisis efectuado, es

adecuada al flujo de clientes, pero muchos clientes se quejan de la ausencia de vendedores en los pasillos, es decir, no siempre el personal del área ventas está en el lugar que le corresponde, y por estas razones es que el cliente no suele adquirir los productos que se está ofreciendo, ya que no hay un personal que les brinde la información correspondiente, y absuelva sus dudas e inquietudes en el momento oportuno, trayendo como consecuencia la disminución de ventas, porque en los últimos años el cliente es muy exigente.

- El 48,21% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), señalan que a veces reciben capacitación para absolver dudas e inquietudes (**ver gráfico 08**). Estos resultados nos muestran que los colaboradores solo a veces reciben capacitación para solucionar cualquier percance de los clientes el cual discrepa con el fundamento de la investigación (**Martell & Sánchez, 2013**), al analizar los principales beneficios de la implementación del plan de capacitación concluimos en que no solo impactan en el ámbito económico, al mejorar la satisfacción del cliente con el desempeño de los trabajadores y fidelizarlos con la empresa, sino que también tienen impacto en el desarrollo personal de cada trabajador quienes notan la diferencia en sus capacidades para afrontar diversos problemas, para ejecutar su trabajo y relacionarse con los clientes.

- El 53,57% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), que a veces manejan las preguntas claves para detectar la carencia de la necesidad del cliente (**ver gráfico 09**). Estos resultados nos muestran que a veces de la mayoría de los colaboradores no realizan preguntas claves para detectar la necesidad del cliente resultado que coincide con los resultados encontrado (**Trujillo, 2014**), 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, trayendo como consecuencia la disconformidad de los clientes, al mismo tiempo muchas veces no pueden cerrar la venta, porque últimamente los clientes son más exigentes y para realizar su compra requieren de mucha información y que el vendedor sea capaz de absolver toda sus dudas e inquietudes para finalmente realizar la compra.
- El 35,71% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiesta que a veces realizan preguntas concernientes para identificar lo que requiere el cliente (**ver gráfico 10**). En base a los resultados la mayoría de los colaboradores no realizan preguntas

concernientes para identificar lo que requiere el cliente, resultado que sustenta con el libro **(Palomo, 2014)**, el vendedor debe concentrarse en comprender todo lo que el cliente dice y todo lo que quiere decir “entre líneas”. En esta fase es decisiva la técnica del silencio, sí el vendedor ha planteado una pregunta que su cliente se comprometa, deberá esperar el tiempo que sea necesario hasta que lo conteste, a veces parecen siglos, pero es la mejor fórmula para ejercer una “suave presión” que haga decidirse al cliente como mencionarle: “como ha podido ver (el beneficio) le permite cubrir su (necesidad)”, “estamos de acuerdo en que (el beneficio) cubre su inquietud sobre (la necesidad)” y “como bien dijo usted (la necesidad) está cubierta por(el beneficio)

- El 17,86% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiesta que a veces conocen conocimiento a detalle de los beneficios y atributos de los calzados. **(ver gráfico 11)**. En base a los resultados la mayoría de los colaboradores considera que no conocen conocimiento a detalle de los beneficios y atributos de los calzados, resultado que menciona la importancia de lo plasmado en su libro **(Publicaciones Vértice, 2010)**, 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.

- El 14,29% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiesta que a veces comparan las ventajas de calzados según su marca. **(ver gráfico 12)**. En base a los resultados la mayoría de los colaboradores comparan deficientemente las ventajas de calzados según su marca, resultado se sustenta con el libro de **(Editorial Vértice, 2010)**, el consumidor tiene unas expectativas con respecto a los beneficios derivados de la acción de un determinado producto o marca. Estas expectativas y los beneficios reales obtenidos determinan su satisfacción con el producto comprado.
- El 46,43% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiesta que casi nunca que han sido capacitado para persuadir al cliente **(ver gráfico 13)**. En base a los resultados la mayoría de los colaboradores considera que los gerentes y/o dueños de las zapaterías no están capacitando al personal de ventas para que puedan persuadir al cliente, resultado se fundamenta con el encontrado por **(Ortega, 2013)**, las empresas tiene 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, la propuesta fue la técnica A.I.D.A. La mejor manera en que los empleados puedan aplicar

esta técnica es mediante un curso de capacitación en la misma, donde se detallan y se ejemplifiquen en qué consiste esta técnica y cada una de sus iniciales mediante dinámicas, ejemplos y explicaciones detalladas.

- El 46,43% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiesta que a veces le dan al cliente las razones contundentes de adquirir los calzados (**ver gráfico 14**). En su investigación afirma (**Montenegro, 2010**), en el estudio se concluye que después de haber realizado varias acciones los asesores de venta utilizando el modelo AIDA, obtuvieron resultados favorables. Por otro lado también se comprobó que los asesores de ventas fueron capaces de manejar de una mejor manera las objeciones de los clientes utilizando técnicas de comunicación comercial (AIDA), con una efectividad del 80%, consiguiendo con esto, clientes potenciales.
- El 16,07% de vendedores encuestados del rubro venta al por menor de productos textiles y calzados (zapaterías), manifiesta que a veces solicitan inmediata de orden de compra. (**ver gráfico 15**). En base a los resultados la mayoría de los colaboradores consideran que no solicitan inmediata de orden de compra, resultado que diserta con el encontrado por (**Palomo, 2014**), en el cierre, el vendedor debe actuar con una

actitud positiva demostrando que se ha llegado a un acuerdo con el cliente. Captará la “señal de compra”, resumirá los beneficios aceptados por el cliente y acto seguido solicitará del cliente un compromiso. Al concluir, es mejor hablar de algo no relacionado con la venta y despedirse.

V. CONCLUSIÓN

- 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 calzados (zapaterías) del distrito de Huaraz son: El adiestramiento de los vendedores es deficiente ya que se realiza de manera empírica sin seguir las fases de evaluación de necesidades, diseño de programa, instrumentación y evaluación de la capacitación, asimismo existe bajo porcentaje en absolver dudas e inquietudes del cliente, el manejo correcto de preguntas claves para detectar necesidades y persuasión al cliente. Por lo que se observa que existe ausencia de capacitación en técnicas de venta en especial el modelo AIDA en las MYPE estudiadas teniendo mucha falencia al momento de atender al cliente.
- En relación a las características de los vendedores son: La mayoría de los encuestados tienen de 18-28 años de edad, son mujeres y el cuentan con estudios secundarios, dichas características reflejan que los vendedores no están preparados para atender a un cliente y tienen desconocimiento del uso de técnicas de venta generando disconformidad en los clientes.
- Respecto a las características de la capacitación en técnicas de venta identificadas se basan en que los vendedores tienen que seguir un proceso de venta. Las cuales no se cumplen en estas empresas.

Referencias Bibliográficas

Publicaciones Vértice SL. (2011). *Técnicas de venta*. España: Editorial Vértice.

Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=NubbTt2NjDcC&pg=PA55&dq=argumentar+la+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=argumentar%20la%20venta&f=false

Artal, M. (2015). *Dirección de Ventas*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=AziuCAAQBAJ&pg=PA343&dq=actitud+de+ayuda+al+comprador&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=actitud%20de%20ayuda%20al%20comprador&f=false

Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). *Enfoque sistemático de la capacitación* (ed., 12a. ed.). México: Internacional Tomson Editores.

Burgoz, D. d. (4 de Setiembre de 2010). Calzados Marypaz roba y explota a sus

trabajadoras. *Diario de Burgoz.com*. Obtenido de <http://diariodevurgos.com/dvwps/calzados-marypaz-roba-y-explota-a-sus-trabajadoras.php>

Calderón, A. (22 de agosto de 2013). *SOMOS PYMES*. Obtenido de SOMOS

PYMES Innovación y liderazgo Empresarial: <http://www.somos-pymes.com/noticias/opinion/cadenas-retail-la-importancia-de-contar-con-personal-capacitado-y-una-estructura-profesional.html>

Calderón, P. (23 de Abril de 2013). *Pymes Emprendedores*. Obtenido de PYMES

Emprendedores Colaborando en su desarrollo de su Negocio: <http://www.pymesyemprendedores.com.ar/articulos/management/principal>

es-desafios-y-retos-para-el-crecimiento-de-las-pymes-en-latinoamerica.html

Capital. (06 de julio de 2013). *Capital* . Obtenido de Capital tú opinión importa: http://www.capital.com.pe/2013-07-06-entere-se-de-los-cambios-en-la-legislacion-mype-e-impulse-a-su-empresa-noticia_610891.html

Carbajal, G., García, J., Ormeño, J., & Valverde, A. (2014). *Preparación de Pedidos y venta de productos*. Eslovenia: IDITEX. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=AQbBAAAQBAJ&pg=PA12&dq=definicion+de+interes+basado+en+tecnicas+de+venta&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMImP_VIPO1yAIVhKoeCh170gx_#v=onepage&q=definicion%20de%20interes%20basado%20en%20tecnicas%20de%20venta&f=false

Chiavenato, I. (2008). *Gestión del Talento Humano* (3 era ed.). México: The McGraw-Hill.

Cruz, G. (2009). *Plan de marketing para posicionar a la empresa VIACOM en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf

Data Export. (10 de Junio de 2014). Data Export. *Data Export la Revista de Comercio Exterior*, pág. 1. Obtenido de Data Export la Revista de Comercio Exterior: <http://revistadata.export.com.gt/2014/06/pymes-el-motor-de-la-economia/>

De Salterain, F. (2012). *Gerencia exitosa de Ventas*. Buenos Aires: Débora Feely.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=9WpfAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Del Barrio, S. (2012). *Venta personal*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=XJF9RqK0UtQC&pg=PA193&dq=ayudar+al+cliente+en+decision+de+compra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ayudar%20al%20cliente%20en%20decision%20de%20compra&f=false

El analista. (29 de Octubre de 2013). *MYPES, inclusión y desarrollo en el Perú*.

Recuperado el 20 de Enero de 2015, de El analista:

<http://www.elanalista.com/?q=node/195>

El Comercio. (29 de junio de 2014). El Comercio. *El Comercio Perú*, pág. 1.

Obtenido de http://elcomercio.pe/peru/la-libertad/baja-produccion-calzado-porvenir-noticia-1739372?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_14&e=titulo

El Comercio. (08 de setiembre de 2015). OIT: mypes son las mayores generadoras

de empleo en la región. *EL Comercio Portafolio Economías & Negocios*, pág. 1. Obtenido de [http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-](http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-1839318?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_1&e=titulo)

[1839318?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_1&e=titulo](http://elcomercio.pe/economia/mundo/oit-mypes-son-mayores-generadoras-empleo-region-noticia-1839318?ref=flujo_tags_513994&ft=nota_1&e=titulo)

El Jaya. (31 de octubre de 2014). El Jaya. *El Jaya*, pág. 1. Obtenido de

<http://eljaya.com/index.php/opinion/10753-importancia-y-beneficios-de-capacitacion-en-las-pymes>

García, M. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail.*

Piura: Universidad de Piura. Obtenido de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1464/AE_262.pdf?sequence=1

Gestión. (28 de enero de 2011). Gestión. *Gestión el Diario de Economía y Negocios del Perú*, pág. 1. Obtenido de <http://gestion.pe/noticia/705288/zapatos-bien-puestos>

Gestión. (26 de junio de 2014). Gestión. *Gestión el Diario de Economía y Negocios de Perú*, pág. 1. Obtenido de <http://gestion.pe/empleo-management/cofide- apenas-20-mypes-peruanas-obtienen-ganancias-sus-negocios-2101349>

Gitomer, j. (2013). *¡Wow! ventas*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de Books google:

<https://books.google.com.pe/books?id=9eOBAAAAQBAJ&pg=PR7&dq=%C2%A1Wow!+Ventas.+Estados+Unidos&hl=es&sa=X&ei=M2XZVN HlMYyjgwT-roLgAw&ved=0CCQQ6AEwAA#v=onepage&q=%C2%A1Wow!%20Ventas.%20Estados%20Unidos&f=false>

Gonzales, F. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante. Normas de servicio, protocolos de comunicación y Técnicas de venta*. México: Ideas propias editorial Vigo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Exv9CAAAQBAJ&pg=PA147&dq=%EF%83%BC%09Atraer+la+ATENCI%C3%93N+del+cliente.&hl=es>

&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%EF%83%BC%09Atraer%20la%20
ATENCI% C3%93N%20del%20cliente.&f=false

Grupo Nelson. (2012). *Ventas 101*. Estados Unidos: The Zig Zigar. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=KSYtH5d7gWEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Haan, H. C. (2009). *Formación para el trabajo en el sector informal: nuevos ejemplos de Kenia, Tanzania y Uganda*. Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de
<http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10345205>

INMARK Estudios y Estrategias, S. (2005). *Estudio sobre la Comercialización de Calzados en España*. Estado Español, Madrid. Obtenido de
http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/InformeComercioCalzado_2005.pdf

Johnston, M., & Marshall, G. (2014). *Administración de Ventas* (Septima edición ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V.

La Prensa. (29 de octubre de 2013). Ventas de calzado en Trujillo cayeron un 50% por importaciones chinas. *La Prensa*, pág. 1. Obtenido de
<http://laprensa.peru.com/economia/noticia-trujillo-ventas-calzado-cayeron-50-importaciones-chinas-14716>

Lakhani, D. (2008). *Persuación*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=o706QT5jqU0C&pg=PA9&dq=habilidad+de+persuasi%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=habilidad%20de%20persuasi%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

LaRepública. (20 de mayo de 2015). Las pymes y la economía peruana. *LaRepública.pe*, pág. 1. Obtenido de <http://larepublica.pe/impres/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>

Marín, B. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=NMeoBwAAQBAJ&pg=PT14&dq=definicion+de+atencion+basado+en+tecnicas+de+venta&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20atencion%20basado%20en%20tecnicas%20de%20venta&f=false

Martell, B., & Sánchez, A. (2013). *Plan de Capacitación Para Mejorar el Desempeño de los Trabajadores Operativos del Gimnasio "SPORT CLUB" de la Ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/207/1/MARTELL_BEBE_TO_PLAN_CAPACITACION_DESEMPENO.pdf

Mendoza, A. (22 de Marzo de 2011). *Tipos de MYPES*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Scribd: <http://www.scribd.com/doc/51302497/Tipos-de-MYPES>

Míguez, M. (2008). *Técnicas de venta*. España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=MYHgPgrx89AC&pg=PA36&dq=argumentar+la+venta+para+convencer+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=argumentar%20la%20venta%20para%20convencer%20al%20cliente&f=false

Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *Ley N° 30056*. Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas: http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30

Montegro, J. (2010). *Comunicación Comercial Efectiva de Asesor de Ventas Hacia el Cliente*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0745.pdf

MTPE. (13 de Octubre de 2014). *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>

NoticiasTrujillo. (26 de Noviembre de 2010). NoticiasTrujillo. *NoticiasTrujillo Informando para todo el mundo*, pág. 1. Obtenido de http://www.noticiastrujillo.com/index.php?option=com_content&task=view&id=43603

Ortega, A. (2013). *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*. Obregón: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/704_ortega_arturo.pdf

Palacios, J. (2014). *Caracterización en Capacitación y Competitividad en las Mype rubro Ropa de Bebés del Mercado Modelo de Piura, 2013*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/#>

Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=IebxCAAQBAJ&pg=PA69&dq=%EF%83%BC%09Atraer+la+ATENCI%C3%93N+del+cliente.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%EF%83%BC%09Atraer%20la%20ATENCI%C3%93N%20del%20cliente.&f=false

Peris, A. (2008). *los cinco sentidos de la venta, Un camino sensorial para vender*. bogota: Norma. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=p86luZ9BIpsC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=%28a%29+%28Peris+%26+Cuadrado,+2008%29,&source=bl&ots=FChLBK68fD&sig=Lj0maed4_nkr27YHAzy9IWZ4mA0&hl=es&sa=X&ei=qhOVVKfJK4megwTdn4ToAw&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=\(a\)%20\(Peris%20%26%20Cuad](https://books.google.com.pe/books?id=p86luZ9BIpsC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=%28a%29+%28Peris+%26+Cuadrado,+2008%29,&source=bl&ots=FChLBK68fD&sig=Lj0maed4_nkr27YHAzy9IWZ4mA0&hl=es&sa=X&ei=qhOVVKfJK4megwTdn4ToAw&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=(a)%20(Peris%20%26%20Cuad)

Piqueras, C. (2011). *Venta por Relación*. Barcelona: Profit Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=wZdlLmJ4O2AC&pg=PA135&dq=la+actitud++de+ayuda+del+vendedor&hl=es&sa=X&ved=0CCwQ6AEwA2oVChMIuOfH9YHjyAIVwS8mCh0cVQn0#v=onepage&q=la%20actitud%20de%20ayuda%20del%20vendedor&f=false>

Publicaciones Vertice S.L. (2010). *Implantación de espacios comerciales*. Malaga: Editorial Vértice 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>

Rosales , A. (2015). *Caracterización de la formalización y capacitación en las micro y pequeñas empresas, rubro compra y venta de calzado del distrito de Chimbote, 2013*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000037837>

Sanna, D. (2013). *Comunicación rentable en marketing*. Buenos Aires: MarCom ediciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=5cyNBAAAQBAJ&pg=PT57&dq=modelo+AIDA+relacionado+en+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=modelo%20AIDA%20relacionado%20en%20ventas&f=false

- SEFOE. (2012). *SEFOE Comunicado de Pensa*. Obtenido de <http://www.sefoe.yucatan.gob.mx/esp/noticias/ver-articulo.php?IdArticulo=216>
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En servicio al cliente*. Bogotá: Panamericana Editoria Ltda.
- Serra, J., & Atmetlla, E. (2015). *Todo lo que se debe saber sobre la gestión de la farmacia*. Barcelona: Profit Editorial SL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=BzPYCQAAQBAJ&pg=PT355&dq=argumentar+la+venta+para+convencer+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=argumentar%20la%20venta%20para%20convencer%20al%20cliente&f=false
- Tello, S. (2014). *Importancia de la micro, pequeñas y medianas empresas en el desarrollo del país*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega,. Obtenido de revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/LEX/article/download/623/508
- Trujillo, L. (2010). *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*. Universidad de Piura, Piura. Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000035855>
- VISA. (23 de Abril de 2013). *VISA* . Obtenido de VISA Empresarial: https://visaempresarial.com.pe/noticias/la-pyme-y-mypes-en-el-peru_126

ANEXOS

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

N°	Nombre Comercial	RUC	Vía	N vía	Tamaño	Nº trab.
01	ZAPATERÍA GISELLE	10316749939	JR.	13 DE DICIEMBRE	Micro	3
02	CALZA SPORT PIOLÍN	10316573717	AV	FITZCARRALD	Micro	6
03	ZAPATERÍA MILEIDI	10422641845	JR.	SAN CRISTÓBAL	Micro	2
04	ZAPATERÍA NORTEÑITO	10103327721	JR.	HUALCAN	Micro	3
05	ZAPATERÍA HUALCAN	10316244039	JR.	HUALCAN	Micro	2
06	DEPORTES ZAPATERÍA CHAQUI	10316241358		SAN MARTIN	Micro	2
07	ZAPATERÍA OLAYA	10316240238		LUCAR Y TORRE	Micro	2
08	ZAPATERÍA MONRROY	10462741079	JR.	HUALCAN	Micro	2
09	ZAPATERÍA CORINA	10316516268	JR.	HUALCAN	Micro	4
10	ZAPATERÍA Y RENOVADORA JUDIT'S	10316230771		JULIÁN DE MORALES	Micro	3
11	ZAPATERÍA PALACIOS	10316308789	AV	FITZCARRALD	Micro	2
12	ZAPATERÍA EVELYN	10316497123		MCDO. CENTRAL PUESTO B	Micro	2
13	ZAPATERÍA FLORIANA	10316252228	JR.	SAN CRISTÓBAL	Micro	2
14	ZAPATERÍA MARCELO	10295377505	JR.	SAN GERÓNIMO	Micro	3
15	ZAPATERÍA ROSSY SHOES	15446275230	JR.	13 DE DICIEMBRE	Micro	4
16	ZAPATERÍA RENOVADORA LA PERLA	10316187078		SAN MARTIN	Micro	4
17	CALZADOS MIJAHEL	10333489576	JR.	CARAZ	Micro	3
18	ZAPATERÍA GERALDINE	10316257335	JR.	CARAZ	Micro	2
19	ZAPATERÍA MARLENI	10316673223		CARAZ	Micro	2
20	ZAPATERÍA SALCEDO	10801088428		CARAZ	Micro	3
21	ZAPATERÍA TORRE	10316302993		CARAZ	Micro	4
22	ZAPATERÍA TREJO	10316003341		CARAZ	Micro	3
23	ZAPATERÍA EVA	10316230933		SAN CRISTÓBAL	Micro	3

Población: 66 colaboradores de las Zapaterías en el distrito de Huaraz, categoría micro empresa.

Encuestados: 56 colaboradores de las Zapaterías, elegidos de acuerdo a un desarrollo de una muestra, aplicando en caso de los colaboradores la técnica de Muestra de estrato, para encuetar la cantidad de colaboradores por cada establecimiento.

Fuente: SUNAT / Meza de partes - 2015.

Anexo N° 02: Encuesta de las micro y pequeñas empresas del sector comercio –
 rubro venta al por menor de productos textiles y calzados
 (Zapaterías) del distrito de Huaraz



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
 CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN –
 CADI**

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS VENEDORES DE LAS MYPE DEL
 SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS
 TEXTILES Y CALZADOS (ZAPATERÍAS) DEL DISTRITO DE HUARAZ**

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 - VENTA
 AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y CALZADOS (ZAPATERÍAS)
 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: A continuación le presentamos 14 proposiciones, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcando con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

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

I. DATOS GENERALES	
1. Edad: a) 18- 28 años b) 29-39 años c) 40-50 años d) 50 a más 2. Sexo: a) Masculino	3. Grado de Instrucción: a) Primaria (completa) (incompleta) b) Secundaria (completa) (incompleta) c) Sup. no univ. (completa) (incompleta)

b) Femenino		d) Sup. univ. (completa) (incompleta)				
II. CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTAS						
1	¿Usted emite cumplidos y elogios con sus clientes para iniciar la argumentación de la venta de los calzados?	1	2	3	4	5
2	¿Usted realiza preguntas/artificios para generar curiosidad en su cliente?	1	2	3	4	5
3	¿Recopila información a través de hechos para argumentar la venta?	1	2	3	4	5
4	¿Cuándo ve que el cliente ingresa al establecimiento, se acerca con rapidez para brindarle ayuda en lo que necesita?	1	2	3	4	5
5	¿Usted ha sido capacitado para absolver dudas e inquietudes del cliente?	1	2	3	4	5
6	¿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 conoce a detalle los beneficios y los atributos de los calzados que ofrece?	1	2	3	4	5
9	¿Usted compara las ventajas de los calzados de acuerdo a las marcas?	1	2	3	4	5
10	¿Usted ha recibido capacitación para persuadir al cliente para que adquiera los calzados?	1	2	3	4	5
11	¿Usted da a conocer las razones contundentes el por qué debe de adquirir los calzados?	1	2	3	4	5
12	¿Usted solicita inmediatamente la orden de compra después de argumentar la venta?	1	2	3	4	5