



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN  
TÉCNICAS DE VENTAS MODELO AIDA EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO - RUBRO VENTA AL POR MAYOR NO  
ESPECIALIZADA (EQUIPOS DE PROTECCIÓN  
PERSONAL Y SEGURIDAD) DEL DISTRITO DE  
HUARAZ, 2016**

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

**AUTOR  
DICK ERICKSSON JUÁREZ VERCELLI**

**ASESOR  
Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

**HUARAZ – PERÚ  
2018**





---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN  
TÉCNICAS DE VENTAS MODELO AIDA EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
COMERCIO - RUBRO VENTA AL POR MAYOR NO  
ESPECIALIZADA (EQUIPOS DE PROTECCIÓN  
PERSONAL Y SEGURIDAD) DEL DISTRITO DE  
HUARAZ, 2016**

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

**AUTOR**

**DICK ERICKSSON JUÁREZ VERCELLI**

**ASESOR**

**Mgtr. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN**

**HUARAZ – PERÚ**

**2018**

## **1. Título de la tesis**

Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2018.

## 2. Hoja de firma del jurado y asesor

---

Dr. José Germán Salinas Gamboa  
Presidente

---

Mgtr. César Hernán Norabuena Mendoza  
Secretario

---

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio  
Miembro

---

Mgtr. Carlos Humberto Chunga Antón  
Asesor

### **3. Agradecimiento**

De manera muy especial a Dios por haberme brindado una vida llena de alegría y aprendizaje y por haberme guiado durante el trayecto de mi vida, formación profesional y sobre todo en los momentos difíciles de mi vida.

A mis padres, Ely y Dick por haber confiado siempre en mí y por sus consejos que fueron muy fundamentales para seguir adelante en mi formación profesional.

A la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote por permitirme ser parte de ella dándome la oportunidad de estudiar y formarme profesionalmente.

A mis docentes y amigos por la orientación y ayuda que me brindaron durante mi formación profesional, por su apoyo y amistad que me permitieron aprender mucho más. Gracias a todos.

## Dedicatoria

A mis padres, Ely y Dick por haberme brindado su amor, comprensión, consejos, paciencia, atenciones y reglas de toda mi vida. Por su esfuerzo, motivación y palabras de aliento he logrado llegar hasta aquí, es todo un privilegio ser su hijo. Los quiero.

A mis hijos y esposa por ser parte de mi vida. Mis hijos, Daphne y André quienes son mi principal motivación de alcanzar mis metas. Mi esposa, BK por su apoyo y por estar a mi lado en todo momento; me ayudaste hasta donde te era posible y más que eso. Por motivarme y alentarme siempre diciéndome que si lo lograría. Muchas gracias amor.

#### 4. Resumen

La investigación que se presenta a continuación tuvo como principal objetivo describir las características principales de la capacitación en técnicas de venta modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016. Esta investigación se justifica porque permite diagnosticar el nivel de conocimientos en técnicas de ventas con el que cuentan los representantes de las tiendas de seguridad del distrito de Huaraz, a fin de determinar si los clientes se sienten completamente satisfechos por el servicio que se les brinda. Con la finalidad de lograr la elaboración del presente trabajo se empleó el tipo de investigación descriptiva, el nivel de investigación cuantitativa y un diseño transeccional no experimental. En la recopilación de los datos que se procesaron se determinó una población de 07 centros de comercio de denominación tiendas de seguridad, a las cuales por ser número menor se les aplicó a la totalidad una encuesta obteniéndose los resultados siguientes: del total de los vendedores que se encuestaron el 52,20% indicaron que nunca detallan experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes, el 26,70% de los vendedores indican que rara vez realizan preguntas sobre las necesidades que tienen los clientes, el 23,30% de los vendedores manifiestan que algunas veces están capacitados para despejar las consultas de los clientes, el 10% de los vendedores indican que nunca detallan los beneficios a los clientes sobre la compra del producto. Como conclusión se determina que en las tiendas de seguridad del distrito de Huaraz existe un vacío sobre la capacitación en técnicas de venta por lo que en consecuencia existe una determinada cantidad de clientes insatisfechos con la atención que se les brinda, lo cual conlleva muchas veces a no realizar alguna compra retirándose del establecimiento.

**Palabra clave:** Atención, interés, deseo, acción, micro y pequeña empresa.

## **Abstract**

The research presented below had as main objective to describe the main characteristics of the training in sales techniques AIDA model in micro and small enterprises (SMEs) sector trade-item wholesale No Specialized (personal protection and security equipment) of the district of Huaraz, 2016. This research is justified because it allows to diagnose the level of knowledge in sales techniques that the representatives of the security stores of the district of Huaraz have, in order to determine if the 100% of the clients feel completely Satisfied with the service provided. In order to achieve the elaboration of this work, the type of descriptive research, the level of quantitative research and a non-experimental transectional design was employed. In the compilation of the data that were processed, a population of 07 trade centers of denomination of security stores were determined, to which by being minor number they were applied to the totality a survey obtaining the following results: Of the total of the Vendors who surveyed 52.20% stated that they never detail past experiences about what was offered to their customers, 26.70% of vendors indicate that they seldom ask questions about customers ' needs, 23.30% of vendors They say that sometimes they are able to clear customer inquiries, 10% of vendors indicate that they never detail the benefits to customers on the purchase of the product. In conclusion it is determined that in the security stores of the district of Huaraz there is a vacuum on the training in sales techniques so that consequently there is a certain quantity of clients dissatisfied with the attention that is provided to them, which It often leads to not making any purchases withdrawing from the establishment.

Keyword: attention, interest desire, action, micro and small business.

## 5. Contenido

1. Título de la tesis.....	ii
2. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
3. Agradecimiento .....	iv
4. Resumen .....	vi
5. Contenido .....	viii
Índice de tablas.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	9
2.1. Antecedentes .....	9
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	13
2.2.1 Capacitación.....	13
2.2.2 Técnicas de venta.....	18
Capacitación en ventas .....	19
Técnica A.I.D.A. ....	22
Dimensiones de la técnica de venta modelo AIDA .....	26
2.2.3. Definición de micro y pequeña empresa (MYPE).....	32
Características de las micro, pequeña y medianas empresas.....	32
Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPES) .....	33
III. Metodología.....	39
3.1. Diseño de la investigación.....	39
3.2. Población y muestra .....	39
3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores .....	40
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
3.5. Plan de análisis .....	41
3.6 Matriz de consistencia.....	42
3.7. Principios éticos.....	43
IV. RESULTADOS .....	44
4.1 Resultados .....	44
4.1.1 Datos generales de los trabajadores encuestados .....	44

4.1.2 Datos de la encuesta a trabajadores .....	47
Datos generales de los trabajadores encuestados.....	60
Datos de la encuesta a trabajadores .....	60
V. Conclusiones .....	65
Referencias bibliográficas.....	66
Anexos.....	70

## Índice de tablas

Tabla 1 Distribución según edad.....	44
Tabla 2 Distribución según sexo. ....	45
Tabla 3 Distribución según grado de instrucción.....	46
Tabla 4 Distribución según realización de saludo de bienvenida a los clientes.....	47
Tabla 5 Distribución según muestra de cortesía y respeto hacia los clientes.....	48
Tabla 6 Distribución según agradecimiento a los clientes por la visita realizada..	49
Tabla 7 Distribución según vestimenta y el ambiente es adecuado. ....	50
Tabla 8 Distribución según detalle de experiencias pasadas ofrecido a los clientes.....	51
Tabla 9 Distribución según realización de diversas preguntas sobre necesidades de los clientes. ....	52
Tabla 10 Distribución según si está capacitado para despejar dudas de los clientes.....	53
Tabla 11 Distribución según si detalla a los clientes las ventajas de los productos. ....	54
Tabla 12 Distribución según explicación de resultados de productos. ....	55
Tabla 13 Distribución según el cliente expresa convencimiento por el producto..	56
Tabla 14 Distribución según si indican al cliente las promociones existentes. ....	57
Tabla 15 Distribución según detalle de servicio postventa. ....	58
Tabla 16 Distribución según explican las facilidades y garantías que se ofrecen.	59

## Índice de figuras

Figura 1 Distribución según edad. ....	44
Figura 2 Distribución según sexo.....	45
Figura 3 Distribución según grado de instrucción .....	46
Figura 4 Distribución según realización de saludo de bienvenida a los clientes. ..	47
Figura 5 Distribución según muestra de cortesía y respeto hacia los clientes. ....	48
Figura 6 Distribución según agradecimiento a los clientes por la visita realizada. ....	49
Figura 7 Distribución según vestimenta y el ambiente es adecuado.....	50
Figura 8 Distribución según detalle de experiencias pasadas ofrecido a los clientes.....	51
Figura 9 Distribución según realización de diversas preguntas sobre necesidades de los clientes. ....	52
Figura 10 Distribución según si está capacitado para despejar dudas de los clientes.....	53
Figura 11 Distribución según si detalla a los clientes las ventajas de los productos. ....	54
Figura 12 Distribución según explicación de resultados de productos. ....	55
Figura 13 Distribución según el cliente expresa convencimiento por el producto.....	56
Figura 14 Distribución según si indican al cliente las promociones existentes. ....	57
Figura 15 Distribución según detalle de servicio postventa.....	58
Figura 16 Distribución según explican las facilidades y garantías que se ofrecen.....	59

## I. Introducción

En la actualidad ante la necesidad de mostrarse de manera diferente y lograr un posicionamiento en el mercado se debería incentivar hoy en día a la totalidad de las organizaciones a direccionarse a la búsqueda de la calidad a través de la capacitación que es una constante de gran relevancia para que así todas las organizaciones puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan; esta preocupación se da porque nuestras micro y pequeñas empresas sean cada vez mejores, lo cual ha impulsado a la ULADECH - CATÓLICA, a motivar a su alumnado a través de su escuela de administración a establecer como línea de investigación la capacitación, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema técnica de ventas.

Con el fin de evitar que en el distrito de Huaraz, destino turístico de nuestro país, sea notorio la insatisfacción de los clientes del rubro equipos de protección personal y seguridad, las mismas que se verían reflejados en reclamos, resulta necesario determinar cuáles son las características que priman al llevar a cabo las capacitaciones en las técnicas de ventas en las MYPES, en función a que el personal esté capacitado y que cuente con las habilidades necesarias que conlleve a superar, mejorar y cubrir las expectativas y necesidades de los clientes en un proceso comercial.

Así mismo, es muy importante que los propietarios de los establecimientos comerciales de seguridad realicen un mea culpa respecto de las falencias que posee su personal de ventas, falencias que resultan debido a la falta de capacitación en técnicas de ventas, siendo el personal quienes deberán concientizar y realizar las mejoras en cuanto a la aplicación en técnicas de ventas, lo cual se reflejará en la supervivencia y rentabilidad del establecimiento comercial, así como la imagen de brindará el personal de atención al público.

Ahora bien en los últimos años se ha incrementado notablemente el número de ofertas crediticias dirigidas a las micro y pequeñas empresas, las mismas que han sido aceptadas y por ende, han generado un mayor nivel de endeudamiento en las micro y pequeñas empresas, pero este se ha visto enfocado hacia una inversión de infraestructura y maquinaria, mas no hacia capacitación en técnicas de ventas del personal a fin de mejorar las actitudes, atención y trato a los clientes lo cual se puede apreciar en el distrito de Huaraz.

A la vez se puede evidenciar que en la actualidad el tema de capacitación no es muy bien llevado dentro de las micro y pequeñas empresas, esto debido a que los dueños o administradores no entienden que el capital humano es el verdadero valor que llevará a su representada hacia el éxito.

En la actualidad el desarrollo y satisfacción laboral de la clase trabajadora, resulta imprescindible, toda vez, que ello se ve reflejado en el crecimiento comercial, considerando que la base de todo establecimiento se encuentra en el área de recursos humanos, y en contraposición se encuentra el marco competitivo y turbulento en el que se desenvuelve.

Todo consumidor es pasible de ser un cliente fiel si se cubre sus necesidades y expectativas de manera acertada. Toda vez, que con la tecnología, modernización y variedad, el consumidor ya no tiene que adaptarse a los productos o servicios que existían de manera única, sino que, en estas épocas los estándares han dado un giro de 360° y ahora las empresas tienen que adecuarse a lo que el consumidor requiere; es por esto que va más allá de brindar el producto; puesto que las organizaciones tienen que tener en cuenta dos aspectos importantes; el desempeño de sus colaboradores y la satisfacción de sus usuarios o consumidores y para que estos aspectos puedan llevarse adecuadamente se debe de tener una planificación sobre las capacitaciones que los colaboradores deben de llevar constantemente a fin de brindar una óptima atención.

Porque, para una empresa, un cliente satisfecho es producto del buen trato que le prestó el personal por el cual fue atendido, y ello, es muestra de lo que la empresa está en camino para tener éxito en la globalización mercantil.

A nivel internacional, este tipo de capacitaciones brinda al personal de ventas mayor cantidad de conocimientos sobre las técnicas a realizar en las ventas de acuerdo a lo que necesitan los clientes. La mayoría de las micro y pequeñas empresas no aplican la capacitación del personal en técnicas de venta, pero no se percatan que estas capacitaciones son muy determinantes al momento de comunicarse con los clientes a fin de realizar las ventas.

Uzcátegui (2008) menciona que una de las áreas que estamos fortaleciendo es la capacitación de todos los asesores de seguridad en toda latino América, pero antes de pensar en capacitar en técnicas de venta a nuestra fuerza de ventas, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser educada adecuadamente en los productos y aplicaciones de seguridad especialmente en esta nueva era tecnológica que la empresa brinda.

El éxito del pasado no garantiza el futuro, debemos regresar a lo básico. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, no sólo en las características técnicas, sino en los beneficios tangibles desde el punto de vista del cliente, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto.

Las capacitaciones en técnicas de ventas nos permiten orientar a los empleados la forma de asistir a los clientes mediante la aplicación de los diversos métodos que permitan una buena comunicación e información para los clientes acompañado siempre con mucha amabilidad.

Las casas de seguridad tienen la finalidad de comercializar seguridad ya sea mediante servicios o ventas de equipos de protección personal debidamente

estandarizado y acorde a las exigencias de las operaciones a realizar y de esta manera que cumpla con las exigencias de los clientes; para esto el personal involucrado en estas casas de seguridad deben estar debidamente capacitados en todo lo referente al negocio, servicios, productos, estándares, etc. para así poder ofrecer a los clientes lo necesitado.

A nivel nacional, existe un gran número de empresas inscritas como MYPES; sin embargo, son pocas aquellas que deciden capacitar a su personal, y poco también la suma destinada para tal fin. Concluyendo que no existe decisión de invertir sostenidamente la capacitación laboral, que, en buena cuenta, sirve para el desarrollo comercial.

Astete (2014) presidente del Comité de Recursos Humanos de la Cámara de Comercio Americana en el Perú (AmCham), se estima que, a nivel internacional, las empresas invierten entre 4% y 5% del total del costo laboral – remuneraciones del personal más los aportes inherentes a esta contraprestación. En cambio, en el Perú estamos todavía en camino hacia ello, estamos a niveles, en promedio, de 1% del total del costo laboral de una empresa, a la vez recordó que, sin capacitación, nuestro personal no llega a tener un desempeño aceptable, es decir, no va a llegar a desenvolverse, a lograr el 100% del resultado que se espera de cada una de las personas con las que trabajamos.

Arrunátegui (2010) gerente de desarrollo de capacidades y rendimiento de servir, de acuerdo con estudios realizados por BID en el 2003 y el 2006, el servicio civil del Perú es uno de los más débiles de la región. Aunque no se tiene certeza plena, se estima que el número de servidores públicos superarían el millón. En adición, el estado gasta alrededor de US\$100 millones al año en capacitación. Sin embargo, existe mucha insatisfacción respecto de la calidad de los servicios públicos y del funcionamiento del estado. Uno de los factores que afectaría este desempeño es la pobre preparación que reciben los servidores públicos ya que no se sabe en qué se debe capacitarlos, ni cuál es la mejor oferta para ello. Decimos entonces que el estado gasta doblemente a ciegas: no sabe qué comprar ni a quién.

Maldonado (2009) gerente de recursos humanos de Nextel del Perú menciona en una organización orientada al aprendizaje, la capacitación se utiliza no sólo como un mecanismo de recompensa, sino también como un catalizador de cambio constante que fomenta el desarrollo individual y organizacional.

Borja (2015) gerente general del Instituto de Seguridad de Energía y Minas menciona que los resultados del 2014 muestran una reducción en los accidentes mortales y en los indicadores de seguridad. Y a la vez cada vez más las empresas optan por controles de seguridad, orientados a la prevención, eliminación, sustitución, aislamiento y controles de ingeniería las micro y pequeñas empresas.

Cabe indicar que este tipo de resultados son los que se buscan en las micro y pequeñas empresas ya que estos indicadores son los que sostienen los índices positivos en las capacitaciones de técnicas de ventas de equipos de protección personal y seguridad a los clientes.

A nivel local, el distrito de Huaraz es una ciudad destacada por su diversidad de servicios en los diferentes rubros existentes pero las micro y pequeñas empresas están más interesadas en lucrarse económicamente, dejando de lado, las técnicas de ventas a aplicarse con los clientes; en pocas palabras el desempeño de sus colaboradores, desinteresándose de las expectativas que ellos tienen con respecto a su trabajo y a los diferentes roles que realizan en las empresas, ya que si los trabajadores desempeñan bien sus obligaciones y están desempeñando bien su labor, entonces las empresas brindaran un buen servicio y calidad al consumidor siendo estos ejes principales para que una empresa logre llegar a la cima del éxito. Pero por el contrario muy continuamente escuchamos en los diferentes rubros económicos por parte de los clientes los términos que mal trato que dan, no tiene modales, parece que estuviese molesto, no está capacitado, no tiene idea de lo que ofrece, le falta experiencia, etc. indicadores que muestran que la realidad actual es que el mayor porcentaje de los colaboradores presentan un nivel muy bajo de capacitación en técnicas de ventas en los distintos negocios de la ciudad de Huaraz

que día a día se muestran ante una serie de clientes que quedan totalmente insatisfechos por el servicio ofrecido.

Esta deficiencia mostrada es también atribuida a los empleadores pues son ellos quienes no optimizan este valor agregado de capacitación en técnicas de ventas a su personal por evitar una inversión (lo cual ven como gasto) y muchas veces indican que capacitan al personal y luego renuncian y les ocasiona más pérdida, pero lo que no logran darse cuenta que estos conocimientos adicionales ayudarán a una satisfacción del cliente e incluso su fidelización lo cual será de beneficio ya que obtendrá una mejor imagen institucional y de mayores logros rentables para la organización.

Ahora bien, debemos tener siempre muy en cuenta una de las famosas frases del estadounidense Henry Ford “Sólo hay una cosa más cara que formar a un trabajador y que se vaya; no formarlo y que se quede”.

Por todo lo indicado anteriormente, se determinó que el enunciado del problema a investigar es: ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio–rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016?

Con la finalidad de brindar una solución al problema, se formuló el objetivo general siguiente: Describir las principales características de la capacitación en técnicas de ventas en las MYPES del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2016.

Con el propósito de poder obtener el objetivo general, se propusieron los objetivos específicos siguientes (a)Determinar las principales características de los vendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz. (b)Determinar las principales características de la capacitación

en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio-rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz.

La presente investigación se justificó, porque permitió conocer las principales características de la capacitación en técnica de ventas modelo AIDA aplicadas a la micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por mayor no especializada (equipo de protección personal y seguridad) en el distrito de Huaraz, siendo que las micro y pequeñas empresas, se han convertido en una parte fundamental de la economía, el tema que desarrollamos ayudará, en el mejor de los casos, en un futuro cercano, para mejorar la situación actual de la capacitación en técnicas de venta en las empresas, de tal modo, que la mencionada capacitación se aplique para el crecimiento y desarrollo de ellas. Ahora bien el sustento teórico del presente trabajo se basó en el enfoque de quien menciona que las ventas es aquella que interpreta las características del producto o servicio, mediante el uso de técnicas adecuadas, sobre el aprovechamiento y convencimiento de sus beneficios y de la conveniencia de su adquisición o disfrute inmediato (Llamas, 2004).

Sobre la metodología que se utilizó en la presente investigación esta es del tipo descriptivo, nivel cuantitativo porque caracterizó la capacitación de las MYPES rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) en el 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 transeccional, ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Para este estudio se consideró en la población a los vendedores de las 7 MYPES del sector comercio - rubro venta al por mayor no especializada (equipo de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, siendo una población general de 30 vendedores, ahora bien, debido a que se aprecia que la población en estudio es pequeña se aplicará una muestra censal a la totalidad.

Las técnicas de investigación consideradas fueron las encuestas y la observación, y a la vez también sus respectivos instrumentos de recopilación de información como fueron la guía de observación y el cuestionario estructurado. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a la población o fuentes también explicados, fueron ingresados al programa informático-estadístico MS Excel para el procesamiento de los respectivos datos, la presentación en tablas, figuras y el análisis estadístico.

Siendo que las micro y pequeñas empresas, se han convertido en una parte fundamental de la economía, el tema que desarrollamos ayudará, en el mejor de los casos, en un futuro cercano, para mejorar la situación actual de la capacitación en técnicas de venta en las empresas, de tal modo, que la mencionada capacitación se aplique para el crecimiento y desarrollo de ellas.

Para ello, es necesario que los responsables de cada establecimiento comercial acepten la importancia de la capacitación en cuanto a la aplicación de las técnicas de ventas, de tal modo, que las aplique previa identificación de las características esenciales en las que necesita mejorar, con el único fin de lograr la satisfacción, no sólo del cliente, sino la propia del trabajador.

Una de las debilidades de este estudio, resulta ser la veracidad de la información recabada, toda vez, que se trata de un trabajo con un componente subjetivo muy importante. Del mismo modo, consideramos que todas las empresas cuentan, aunque sea poco, con recurso financiero, lo que conllevará probablemente a la compra de algunos materiales para los trabajadores ya existentes, y con ello se llevará a cabo el estudio propuesto.

## II. Revisión de literatura

### 2.1. Antecedentes

Encarnación (2011) en su tesis "Capacitación al personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa Móvil Center, en la ciudad de Pelileo", tuvo como objetivo determinar cómo incide la capacitación del personal en las ventas, se obtuvo información a través de la observación, encuestas, entrevistas a los ejecutivos y al personal, obteniendo como resultado de las encuestas aplicadas a los empleados que la totalidad cree que a través de la capacitación incrementa sus ventas, que no tienen un conocimiento adecuado del producto a vender lo cual no es favorable para los resultados de la empresa y las capacitaciones que se dan no son constantes añadiendo que más de la mitad del personal indica que el ambiente laboral no es agradable. En conclusión, la empresa no cuenta con un sistema de capacitación adecuado, lo cual afecta a las ventas, la falta de autoestima es la fuente y causa principal de dificultades en la organización, el personal está desmotivado según las encuestas realizadas. Por la investigación realizada se determina que el conocimiento en general se encuentra en un nivel medio, lo cual es muy importante para los resultados. Con estos resultados se determina que la empresa no le ha dado importancia a la capacitación. Recomendación: Implementar un sistema de capacitación, además de motivar al personal mediante charlas e incentivos a fin de fortalecer sus valores, esto contribuirá directamente con las ventas.

Guiracocha (2011) en su tesis "Propuesta de un plan de capacitación para el personal del departamento de ventas de la distribuidora Emil en la ciudad de Cuenca" tuvo como objetivo proponer un plan de entrenamiento para el personal de ventas, para lo cual se utilizaron técnicas como la entrevista, la observación directa basándose en parámetros de atención al cliente, solución de problemas, rapidez en la atención al cliente entre otros,

obteniendo como resultado diagnóstico que existía una serie de falencias dentro del departamento de ventas, pues se pudo observar que existe un alto grado de desconocimiento de los productos y características de los mismos, así como también la falta de conocimiento de la estructura organizacional, y cuáles son las metas que están persiguiendo alcanzar; Un inconveniente trascendental que se observó, es que las ventas que se realizan en la distribuidora Emil, se efectuaban de manera empírica, debido a que se desconoce un proceso de ventas. Conclusión: El no contar con personal entrenado y capacitado, es una debilidad a los cambios que se realizan en los mercados. Recomendación: Realizar evaluaciones a los procesos aplicados. Brindar capacitación al personal, evaluar la capacitación, retroalimentar en aspectos que necesiten, y realizar reuniones permanentes con todo el personal.

Narváez (2010) en su tesis “La capacitación al personal y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa ACEROSCENTER de la ciudad Ambato” tuvo como objetivo proponer un plan de capacitación utilizando tipos de capacitación y desarrollo, para incrementar la cantidad de las ventas, dando como resultado que el 60% de la muestra indica que el servicio que brinda la empresa es bueno y que la totalidad del personal manifiesta que es muy importante las capacitaciones sobre todo teniendo en cuenta que la formación académica no tiene coherencia con el trabajo que se realiza en su mayor porcentaje. Conclusión: El mayor porcentaje no cuentan con estudios relacionados al puesto de trabajo, además los trabajadores no tienen conocimiento que la organización dispone de un presupuesto asignado para realizar las capacitaciones del 100% del personal que trabaja en la misma y el personal que trabaja en la empresa considera que la capacitación es importante, ya que les ayuda a crecer en la vida profesional. Recomendación: Contratar personal calificado para capacitar adecuadamente a sus empleados, diseñar un plan de capacitación para el personal de ventas, a fin de que mejoren su rendimiento y se sientan motivados al realizar sus actividades.

Ortega (2013) en su tesis “Programa de capacitación sobre la técnica de ventas A.I.D.A. para mejorar el proceso de ventas en una empresa comercializadora de vidrios y aluminios” tuvo como objetivo diseñar un curso de capacitación sobre la técnica AIDA, para que los empleados puedan llevar con mayor eficiencia su proceso de venta. Conclusión: La empresa ha tenido bajas muy significativas en las ventas debido a la mala atención, en efecto a este problema se debe aplicar una técnica de ventas, la propuesta fue la técnica A.I.D.A., con la impartición de este curso se cumple con el objetivo principal que es diseñar un curso de capacitación sobre la técnica AIDA. Recomendación: El gerente debe fomentar a sus empleados la aplicación de la técnica A.I.D.A y hacerle seguimiento. Por otra parte, se recomienda que los empleados que no comprendieron la técnica la practiquen diariamente ya que mediante su aplicación se logra un mejor entendimiento de la misma.

Díaz (2016) en su tesis “Plan de capacitación para mejorar el servicio de ventas del Contact Center de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, empresa pública en la ciudad de Guayaquil en el año 2016” tuvo como objetivo general elaborar un plan de capacitación para mejorar el servicio de ventas que dio como resultado que los usuarios de los servicios consideran que es necesario que se capacite a los empleados para mejorar el servicio al cliente que se ofrece a través de este canal. Según el público encuestado, creen que uno de los principales temas a reforzar en esta capacitación es: “técnicas de Atención al cliente” para mejorar el servicio, en segundo lugar, decidieron que también se debe capacitarlos para que aprendan a “detectar las necesidades de los clientes”. Conclusión: capacitar al personal. Recomendación: Realizar análisis constantes a todo el personal, para poder detectar a tiempo nuevas necesidades de información que tengan los asesores. Profundizar en temas relacionados con la motivación del personal, para poder obtener un compromiso del 100% de los empleados.

Paz y Peralta (2013) en su tesis “Conocimiento y prácticas en elementos de protección personal del trabajador de mantenimiento- limpieza de una universidad de Chiclayo – 2012” tuvo como objetivo determinar la relación entre conocimientos en elementos de protección personal y la práctica laboral del trabajador de mantenimiento y limpieza a una muestra de 45 trabajadores (quienes 10 pertenecían al área de mantenimiento y 35 al de limpieza) y para la recolección de información se utilizó el cuestionario que dieron por resultado final que las entidades laborales deberían contar con un área de salud ocupacional, pues, sólo si existen seguimientos y evaluaciones constantes, y se trabaja de manera conjunta (empleador- colaborador) se lograra obtener resultados provechosos para aumentar la eficacia y eficiencia en las empresas. Conclusión: Las entidades deberían tomar conciencia acerca de la importancia de las capacitaciones, las cuales no sólo deberán quedar en el dictado de clases teóricas o prácticas, si no también se deberá tomar en cuenta el seguimiento post capacitación para evaluar el desempeño laboral, que evidencie la práctica del conocimiento adquirido.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Capacitación**

#### **Definición de la capacitación**

Dessler (2009) menciona en su libro titulado “Administración de Recursos Humanos”. La capacitación debe iniciar inmediatamente después de la inducción. Capacitar significa proporcionar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo. En cualquier caso, la capacitación es una de las bases de una buena administración, y una tarea que los gerentes no deben ignorar. El hecho de tener empleados con un alto potencial no garantiza su éxito, ellos deben saber lo que usted desea que hagan y cómo quiere que lo hagan. De no ser así, tenderán a improvisar, por lo que no dejarán de ser productivos (p.294).

Chiavenato (2007) menciona en su libro titulado “Administración de Recursos Humanos”. La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. Una tarea cualquiera, sea compleja o simple, involucra estos tres aspectos (p.386).

Siliceo (2004) menciona en su libro titulado “Capacitación y Desarrollo Personal”. La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (p.25).

## **Propósitos de la capacitación**

Siliceo (2004) menciona en su libro titulado “Capacitación y Desarrollo Personal”.

Con base en la experiencia práctica profesional, se concluye que son ocho los propósitos fundamentales que debe perseguir la capacitación:

### **a. Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar, la cultura y valores de la organización.**

El éxito en la realización de estas cinco tareas, dependerá del grado de sensibilización, comprensión y modelaje que se haga del código de valores corporativos. No existe un vínculo que históricamente haya mostrado mejores resultados en este renglón, que los procesos educativos.

### **b. Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales.**

Las técnicas educativas modernas y la psicología humanista aplicadas a la vida de las organizaciones, han dejado claro que el cambio de conducta del capacitado, es indicador indiscutible de la efectividad en el aprendizaje. Los verdaderos cambios de actitud en sentido evolutivo logrados invariablemente mediante procesos educativos que son requisitos indispensables y plataforma básica para asegurar cambios en las organizaciones.

### **c. Elevar la calidad de desempeño.**

Indicar los casos de insuficiencia en los estándares de desempeño individual por falta de conocimientos o habilidades, significa haber detectado una de las más importantes prioridades de capacitación técnica, humana o administrativa. Sin embargo, habrá de tener presente que no todos los problemas de ineficacia encontrarán su solución vía capacitación y que, en algunos casos, los problemas de desempeño deficiente requerirán que la capacitación se dirija a los niveles superiores del empleado en quien se manifiesta la dificultad, pues la inhabilidad directiva es indiscutible generadora de problemas de desempeño.

#### **d. Resolver problemas.**

La alta dirección enfrenta más cada día la necesidad de lograr metas trascendentes con altos niveles de excelencia en medio de diversas dificultades financieras, administrativas, tecnológicas y humanas. Si bien los problemas organizacionales son dirigidos en muy diferentes sentidos, el adiestramiento y la capacitación constituyen un eficaz proceso de apoyo para dar solución a muchos de ellos.

#### **e. Habilitar para una promoción.**

El concepto de desarrollo y planeación de carrera dentro de una empresa es práctica directiva que atrae y motiva al personal a permanecer dentro de ella. Cuando esta práctica se realiza sistemáticamente, se apoya en programa de capacitación que permite que la política de promociones sea una realidad al habilitar íntegramente al individuo para recorrer exitosamente el camino desde el puesto actual hacia otros de mayor categoría y que implican mayor responsabilidad.

#### **f. Inducción y orientación del nuevo personal en la empresa.**

Las primeras impresiones que un empleado o trabajador obtenga de su empresa, habrá de tener un fuerte impacto en su productividad y actitud hacia el trabajo y hacia la propia organización. La alta dirección y relaciones industriales asegurarán que exista un programa sistemático que permita al nuevo colaborador conocer y entender cuestiones como:

- ✓ Historia de la empresa.
- ✓ Su misión, valores y filosofía.
- ✓ Sus instalaciones.
- ✓ Ubicación geográfica.
- ✓ Los miembros del grupo ejecutivo.
- ✓ Las expectativas de la empresa respecto del personal.
- ✓ Las políticas generales y específicas de relaciones industriales y recursos humanos.
- ✓ Los procesos productivos y los productos mismos.
- ✓ Los mercados y sistemas de comercialización de la empresa.
- ✓ Los medios y oportunidades de crecimiento dentro de la empresa, así

como los sistemas de reconocimiento.

- ✓ Un programa eficaz de inducción y orientación al personal, es sin duda alguna inversión que produce muy alto dividendo.

**g. Actualizar conocimientos y habilidades.**

Un constante reto directivo consiste en estar alerta de nuevas tecnologías y métodos para hacer que el trabajo mejore y la organización sea más efectiva. Los cambios tecnológicos realizados en las empresas, producen a su vez modificaciones en la forma de llevar a cabo las labores. Es importante entonces, que, desde el momento de planear este tipo de cambios, se consideren prácticamente las implicaciones que tendrán en materia de conocimientos y habilidades. Recuérdese que un gran enemigo del cambio y del desarrollo es la obsolescencia en los conocimientos y preparación del personal. La actualización es una forma no sólo de desarrollo sino de supervivencia.

**h. Preparación integral para la jubilación.**

He aquí otra forma de entender la capacitación como responsabilidad social de la empresa. Resulta obvio que estamos refiriéndonos a una fase de vida diferente que puede y debe ser altamente productiva, por lo que es preciso que los planes de capacitación consideren con anticipación razonable la preparación de los individuos en periodo de prejubilación y se les apoye, oriente y eduque en la selección y realización de sus nuevas actividades, el manejo de su tiempo, las nuevas características de la relación familiar y la administración de su ahorro y presupuesto (p.29-33).

**Objetivos de la capacitación**

Chiavenato (2007) menciona en su libro titulado “Administración de Recursos Humanos”. Los principales objetivos de la capacitación son:

- Preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto.
- Brindar oportunidades para el desarrollo personal y continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más

complejas y elevadas.

- Cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentar la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración (p.387).

### **Por qué capacitar a los vendedores**

- Porque aumentan el volumen de ventas y los beneficios del negocio.
- Porque tienen más en cuenta los intereses de la empresa.
- Porque defienden mejor la estrategia comercial y la reputación de la empresa.
- Porque aumenta la motivación, la moral y la integración de los vendedores.
- Porque en vez de resignarse ante las dificultades, reaccionan buscando las soluciones.
- Porque mejoran su conocimiento de la clientela y aprovechan mejor su conocimiento de los productos.
- Porque hacen más eficiente su organización personal.
- Porque mejoran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de ventas.
- Porque logran el éxito sin dejar de ser quiénes son, descubriendo sus puntos débiles y afianzando sus puntos fuertes.

### **Principios básicos de motivación para los capacitadores**

Dessler (2009) menciona en su libro titulado “Administración de Recursos Humanos”.

1. Las personas aprenden mejor con la práctica. Trate de proporcionar la mayor cantidad de práctica realista posible.
2. Las personas aprenden mejor cuando los capacitadores refuerzan de inmediato las respuestas correctas, quizá con un rápido “bien hecho”.

3. Los empleados aprenden mejor a su propio ritmo. De ser posible, permita que establezcan su ritmo.
4. Consiga que los participantes perciban en su mente la necesidad de capacitarse.
5. El horario también es importante. La curva de aprendizaje disminuye hacia el final del día, de modo que “un día completo de capacitación no es tan eficaz como si se toman la mitad o tres cuartas partes del día”.

### **2.2.2 Técnicas de venta**

#### **Concepto de venta**

Llamas (2004) en su libro “Estructura Científica de la Venta”, menciona que ventas es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediato.

Vendedor es el profesionista que ejerce la ciencia y el arte de la venta con dedicación exclusiva y permanente, interpretando las exigencias de los prospectos, y aplicando su cultura general y sus conocimientos técnicos permanentemente renovados, a satisfacer las necesidades de los consumidores, a través del correcto empleo de los satisfactores, con fines de bien común” (p.73).

#### **Principios de la venta**

Si como ya se ha analizado, la venta es una ciencia, no sólo tiene sus conocimientos ordenados sistemáticamente sino, además, debe tener:

- Un conjunto de principios básicos para su apoyo.
- Un sistema de reglas fundamentales para su aplicación.

Aun cuando podrían considerarse un número variable de principios básicos, para efectos expositivos vamos a considerar sólo tres:

- El rechazo proviene del temor, y éste de la ignorancia.

- El contradecir y convencer se excluyen.
- El hombre es eminentemente egoísta.

Los principios básicos son como piedras angulares sobre las que se asienta la venta. Existe en toda operación de venta, no importa quien la efectúe, sobre qué sea, en donde se haga o cuándo se lleva a cabo. Y están presentes y rigen en general a la venta, en el tiempo y el espacio (p.75).

### **Reglas fundamentales de aplicación de la venta**

Son muchas las reglas de efectividad comprobada y estricta base científica con que la venta cuenta, pero anotaremos sólo algunas como fundamentales. Estas reglas fundamentales que a continuación expondremos, forman junto con los tres principios básicos anteriores, algo así como el armazón o esqueleto de toda técnicamente realizada.

- 1° Antes de convencer, esté convencido.
- 2° Diga siempre la verdad.
- 3° Dramatice la oferta.
- 4° Limite la atención a un solo tema.
- 5° Diga siempre el porqué de cada cosa.
- 6° Dé preferencia a la argumentación visual. (p.80).

### **Capacitación en ventas**

Johnston y Marshall (2009) en su libro Administración de Ventas, afirma que:

Al determinar las necesidades de capacitación de ventas se deben considerar tres aspectos:

¿A quién se debe capacitar? En la mayor parte de las empresas, los nuevos vendedores reciben una combinación de capacitación y orientación respecto de las políticas y procedimientos de la compañía. Pero este hecho genera los cuestionamientos acerca de la capacitación para diferentes tipos de vendedores y, según el mercado o los cambios en la competencia hayan modificado la naturaleza de

las tareas de ventas, la capacitación para las diferentes etapas de carrera del mismo vendedor.

¿Cuál debe ser el enfoque principal de un programa de capacitación?

La capacitación de ventas engloba los siguientes propósitos: conocimiento del producto, conocimiento de la compañía, conocimiento del cliente o habilidades de ventas (por ejemplo, manejo del cliente y habilidades de presentación). Todos estos propósitos son importantes de algún modo, pero el grado de significación de cada tipo de capacitación difiere según la situación de venta, la factibilidad del enfoque y los costos de capacitación, y la naturaleza de la estrategia de marketing de la compañía.

¿Cómo se debe estructurar el proceso de capacitación? Los siguientes métodos son algunas opciones: la capacitación con base en el mismo trabajo y la experiencia, en contraste con un programa centralizado más formal y consistente; capacitación basada en la web o en un instructor, y capacitación interna, en contraste con la capacitación externa.

Estos puntos indican con claridad que la capacitación de ventas es un proceso continuo y no un suceso único. La capacitación para nuevos vendedores infundirá, en un plazo relativamente corto, una vasta masa de conocimientos cuya adquisición les ha tomado muchos años a los representantes de ventas más talentosos. La capacitación de ventas para los vendedores experimentados, por otra parte, en ocasiones es resultado de la oferta de nuevos productos, cambios en la estructura del mercado, nuevas tecnologías, actividades de la competencia, etc. aunado a un deseo de reforzar y mejorar habilidades cruciales de ventas (p.305).

### **Objetivos de la capacitación de ventas**

#### **Incrementar la productividad**

En la capacitación de ventas un objetivo es adicionar en los alumnos las aptitudes que sean necesarias para que su actuación en las ventas contribuya de una manera positiva a la organización. Cuando el

periodo de tiempo es algo corto, en la capacitación se muestran las habilidades que tienen los miembros más experimentados de la fuerza de ventas. Con ello se acorta de manera considerable el tiempo que requiere un nuevo vendedor para lograr niveles satisfactorios de productividad.

### **Mejorar el estado de ánimo**

¿En qué forma logra la capacitación de ventas un mejor estado de ánimo? Uno de los objetivos de la capacitación es preparar a los alumnos para que realicen tareas de forma tal que su productividad se incremente con tanta rapidez como sea posible. Si saben qué se espera de ellos, es menos probable que experimenten las frustraciones que surgen al tratar de realizar un trabajo sin una preparación adecuada.

### **Reducir la rotación de personal**

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

### **Mejora de las relaciones con el cliente**

Un beneficio de la capacitación de ventas que acompaña a una menor rotación de personal es la continuidad en las relaciones con los clientes. Conservar al mismo representante de ventas para que visite a los clientes periódicamente promueve la lealtad de éstos, en especial cuando el vendedor es capaz de manejar sus preguntas, objeciones y quejas. Los clientes hacen pedidos para su propio

beneficio. Los vendedores que no cuentan con una capacitación adecuada no aportan estos beneficios, por lo que resultan perjudicadas las relaciones con los clientes.

### **Mejorar las habilidades de ventas**

Investigar el tiempo de la relación entre el vendedor y el cliente, además, puede conducir a nuevos enfoques en la capacitación de ventas. Estudios recientes indican, por ejemplo, que es provechoso para los vendedores darle más estructura a sus presentaciones de venta cuando tratan con clientes inexpertos. Una estrategia de ventas centrada en la creación de una “agenda” para el cliente, conforme se mueven por el proceso de toma de decisiones, ayudará a los nuevos clientes que desconocen las características o beneficios del producto, los servicios, o ambos. Esta clase de información se suele comunicar con mucha eficacia a los vendedores por medio de un programa de capacitación (p.306-308).

### **Técnica A.I.D.A.**

#### **Proceso de venta**

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

Por lo cual hay que ser entusiasta, positivo, hábil y decidido. Mantener la venta como objetivo. El cierre de una venta es el grito de la victoria, tanto del asesor comercial como del beneficiario de su producto o servicio. Para lo cual se realiza ciertos procesos (p.76):

#### **a) Atención**

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

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

**b) Interés**

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

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

**c) Deseo**

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

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

Pero, ¿cómo lograr en el cliente el deseo de adquirir nuestros productos? Muy sencillo, dígame los beneficios que él, de manera personal, recibirá al adquirir nuestro producto o servicio. Recuerde los verbos del cliente y las estrategias del cierre de la venta.

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

#### **d) Acción**

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

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

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

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

Según la abc.es (2012) en su informe “marketing on line para pymes” menciona que:

El término “AIDA” hace referencia a un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra “AIDA” es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action).

Son las cuatro fases por las que avanza un usuario para convertirse finalmente en un cliente. El modelo AIDA fue enunciado por E ST. Elmo Lewis en 1896 y es utilizado en multitud de estrategias de marketing, y, sobretodo, de marketing online.

Según el modelo AIDA, se debe conseguir en primer lugar captar la atención del potencial cliente; después, despertar el interés por nuestros productos; seguidamente, despertar el deseo de adquirirlo y, finalmente, provocar la compra final.

La aplicación del modelo AIDA en el análisis del tráfico web se da con la primera “A”, que significa “atención”, podemos aplicarla al total de visitas que obtiene el sitio web. Si un site ha obtenido visitas es porque de algún modo hemos captado la atención de dichos usuarios, ya sea a través de los resultados en buscadores, de un enlace desde otro sitio web de referencia, de una mención en las redes sociales o de un banner con nuestra marca. Los usuarios han visto nuestra oferta comercial y han hecho clic en un formato con nuestra marca y hemos logrado captar la atención. La “I”, que significa “interés”, la aplicamos a todas aquellas métricas que simbolizan lo que es una visita de calidad, es decir, una visita que permanece durante un tiempo determinado en nuestra web. Si un usuario revisa más de tres páginas y se queda más de dos minutos, podemos decir que es una visita de calidad, una visita que ha mostrado interés. A mayor tiempo de permanencia en la web o a mayor número de páginas vistas por visita, se demuestra que el interés que el site ha suscitado en el usuario. La “D”, que significa “deseo”, podemos representarla mediante el número de usuarios que han llegado a nuestra web y han ejecutado alguna acción que demuestre deseo de comprar nuestro producto o servicio. Ejemplo de esto podría ser el añadir un producto al carrito de compra, el solicitar más información por email, el rellenar un formulario de contacto, etc. Son acciones muy cercanas a la compra. La segunda “A”, que significa “acción” y que prefiero denominarla “adquisición”, podemos representarla mediante la compra final de un producto o servicio determinado. En el caso de una tienda online la medición es más fácil; tan solo hay que analizar los registros de compra de la web.

A modo de conclusión:

En demasiadas ocasiones se comete el error de únicamente medir o valorar la “acción” y no el resto de variables del modelo AIDA. Este comportamiento es erróneo, ya que estamos midiendo algo que ocurre en una proporción bastante limitada (en el mejor de los casos, el porcentaje de compra en una tienda online es del 1%). El usuario pasa por un túnel de pasos antes de comprar. Mientras más usuarios avancen a través de ese túnel, más terminarán convirtiéndose en clientes. Pero hay que medir la proporción de usuarios que se van cayendo por el camino de dicho túnel de conversión. Y es por ello por lo que, con los datos presentados en detalle, se pueden tomar mejores decisiones.

## **Dimensiones de la técnica de venta modelo AIDA**

### **Técnica de venta A.I.D.A.**

A continuación, se presentan algunos conceptos que afirman diferentes autores, así como las semejanzas y diferencias.

Munch 2006 dice que la técnica de ventas A.I.D.A. es la más usual y conocida cuyo nombre deriva de cada una de las etapas las cuales son:

**Atención:** lograr la atención del cliente mediante una atención adecuada.

**Interés:** exponer al cliente todas las ventajas del producto para despertar su interés.

**Deseo:** motivar y crear deseo de compra a través del convencimiento de las ventajas del producto.

**Acción:** cerrar la venta mediante la promoción de la acción de la compra.

Vértice (2009) dice que esta técnica es una argumentación comercial que consiste en exponer de forma progresiva las razones

de carácter comercial, técnico e incluso personal, que inducen al cliente a comprar el producto que se ofrece. También dice que la argumentación es una exposición progresiva porque debe conseguir una serie de comportamientos en el cliente que se producen de forma secuencial, estos comportamientos son:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Conocido como la fórmula A.I.D.A. Lo primero es lograr que el vendedor logre captar la atención del cliente. Si el cliente no está interesado en lo que va a escuchar, la venta estará perdida. Esta fase es importante y crucial para el buen desarrollo de la venta. Por otro lado, si el vendedor capta la atención del cliente, pero no es capaz de despertar el interés por el producto que ofrece, tampoco se conseguirá la venta. En tercer lugar, es necesario que el interés que el cliente siente por el producto se convierta en deseo. O sea, deseo por adquirir el producto. Finalmente, si todo se desarrolla en base a lo anterior el cliente, actuará, es decir, comprará el producto o servicio que se trate.

Mateo (2005) afirma que la fórmula A.I.D.A. viene a ser una técnica de remate ya que para hacer un remate de venta no es necesario saber cantar ópera ni esto tiene nada que ver con Verdi, es solo un acróstico compuesto por las iniciales atención, interés, deseo y acción o remate propiamente dicho. Hay muchos defensores de esta fórmula como una técnica de ventas en sí misma, cuando solamente se puede considerar como una técnica de remate. Los que consideran como una técnica de ventas por sí misma lo hacen desde la perspectiva de que en las cuatro palabras que determinan el nombre AIDA se encuentra cerrada toda la conversación de venta, pero a continuación se verá que no es exactamente de esa fórmula.

### **Atención**

Hay que tratar de que todo gire alrededor de los puntos positivos que les interese resaltar. El vendedor tiene que ser para el cliente una valiosa fuente de información y no una pesada carga a la que hay que soportar periódicamente. Procure comenzar por el lado idóneo. Mencionar de entrada, el producto es negativo, en cambio, empezar a hablar de los problemas que tiene el cliente es totalmente positivo. Dar a entender que se venden ideas no artículos. Trate de ser diferente, intente no imitar a nadie, siendo usted mismo, con sus propias palabras en su forma de expresarse, pero intente ser original por lo menos en la presentación.

Si ve que durante la conversación la atención se dispersa porque suena el teléfono, entra y sale gente o el cliente es llamado a alguien controle el hilo argumental con las pertinentes preguntas de control. No dude en sentirse firme con algún comentario correcto, sobre lo ocupado que está el cliente, probablemente el nivel de atención subirá de inmediato. Pero si llega alguien llamado para ser presente no dude en hacerlo participe de la conversación demostrándole respeto y ganando su confianza. Mire al cliente de frente y a los ojos, el contacto visual es básico para despertar la atención.

### **Interés**

Durante la conversación de venta, se habrá exhibido el argumento de forma diferente y se habrá incidido en aquellos puntos fuertes que ya se conocen y que resultan muy positivos. Llegando a este punto hay que tener en cuenta, muy en cuenta que no por repetir las mismas cosas el cliente se va a convencer antes. Muy al contrario, se complicará más. Así pues, convendrá recordar una frase lapidaria como resumen de este punto. Si es posible exhiba el producto en lugar de hablar de él. Es más fácil determinar cualidades que explicarlas. Y si además es el cliente el que puede hacer la prueba directamente sobran comentarios. En ocasiones puede ser interesante poner unas gotas de dramatismo en el final de la

exposición, sin teatralizar excesivamente, pero de manera que refuerce los argumentos expuestos de forma inexcusable.

### **Deseo**

Un cliente que tenga un interés limitado de compra es muy difícil que solo con palabras alusivas a la calidad del artículo se pueda inducir a la venta, es necesario mostrar el producto detalladamente enfatizando las características principales de este. Es muy probable que realizando lo mencionado el cliente tenga un deseo por adquirir el artículo.

### **Acción**

Si se llevaron a cabo con éxito los pasos anteriores es muy probable que el cliente adquiera el producto que se ofrezca en remate ya que la acción es simplemente la obtención de la venta.

Galindo (2006) le agrega otra sigla a la técnica A.I.D.A la cual es la S esta se refiere a la satisfacción del cliente después de la venta. En similitud los tres autores manejan esta herramienta como un proceso para llegar a obtener una venta. Por otra parte, Mateo (2005) y Galindo (2006) coinciden que para obtener el interés de la persona al momento de captar la atención del prospecto se debe mostrar el artículo físicamente y detallar las características del mismo y enfocar cualidades.

## **Indicadores de la técnica de venta modelo AIDA**

### **a) Ser atento**

Martínez (2007) afirma que se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

### **b) Emitir elogios sinceros**

Martínez (2007) un programa de capacitación en el área de servicio a la clientela hace énfasis en los elogios y cumplidos. Les denominan retroalimentación positiva y los consideran como una

forma de evitar la retroalimentación negativa y el lenguaje “plástico” o ridículamente artificial. En el programa se enseña a los empleados a mostrarse amistosos con los clientes haciéndoles cumplidos y elogios y reforzando su autoestima.

**c) Ser siempre agradecidos**

Tschohl (2008) afirma que, en un programa permanente, los representantes del cliente llaman a los clientes y les dicen lo siguiente: “Gracias por ser nuestro cliente. Valoramos a sus asuntos y deseamos saber si ha tenido algún problema”.

**d) Crear un título impresionante**

Correa y Delgado (2011) menciona que casi todos los seres humanos tenemos curiosidad por naturaleza, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios.

**e) Contar una historia o caso ocurrido con un cliente**

Correa y Delgado (2011) afirma que se puede recopilar información trascendente y que esté muy relacionada con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante: Presente información fidedigna.

**f) Realizar preguntas sobre necesidad del cliente**

Martínez (2007) afirma que el cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.

**g) Demostrarle al cliente que se puede lograr**

Martínez (2007) afirma que los clientes quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

**h) Enumerar los beneficios del artículo**

Tschohl (2008) afirma que en el juego de servicio al cliente la conveniencia de la empresa es algo superfluo. Las organizaciones

más progresistas en el servicio al cliente deben comprender que, si el cliente pierde, incluso si la empresa genera grandes beneficios, a la larga, la empresa perderá. Mantenga en mente las necesidades del cliente. Luego, no tome iniciativas que impidan al cliente satisfacer esas necesidades.

**i) Menciona la transformación que se logrará con la adquisición del producto**

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

**j) Persuadir al cliente**

Parera (2014) afirma que mediante las palabras se puede crear una necesidad, despertar un deseo y ofrecer la solución que los clientes buscan.

**k) Crearle urgencia de compra**

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

**l) Recordarle los beneficios que logrará**

Tschohl (2008) afirma que, en las empresas orientadas al servicio, los servicios confiables y seguros son una forma. La dirección y los empleados trabajan en ello todos los días.

**m) Ofrecer promociones, garantías, formas y facilidades de pago**

Las promesas de garantía no pueden ser por sí solas, una herramienta de marketing. Debe incorporarse a toda la estructura un esfuerzo continuo para alcanzar la perfección. Prometa lo que pueda entregar. Luego, entregue lo que prometió. Pero recuerde, cuanto más alto sitúe las expectativas de los clientes, más difícil será satisfacerlas de forma rutinaria.

### **2.2.3. Definición de micro y pequeña empresa (MYPE)**

#### **Congreso (2013) según ley N° 30056 (2013)**

Esta ley tiene por finalidad determinar el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas, estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas (p.11).

#### **Según Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2003)**

**Artículo 2.-** Definición. La MYPE es aquella 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.

Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPES, se está refiriendo a las Micro y pequeñas empresas, las cuales no obstante de tener tamaños y características propias, tienen igual tratamiento en la presente Ley, con excepción al régimen laboral que es de aplicación para las microempresas (p.1).

#### **Características de las micro, pequeña y medianas empresas**

Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

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

monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).

- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta un monto máximo de 2300 unidades impositivas tributarias (UIT).

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el ministro de economía y finanzas y el ministro de la producción cada dos años.

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

### **Según Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo (2003)**

#### **Características de las MYPES**

El ministerio de trabajo y promoción del empleo. 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 (p.7).

#### **Importancia de las micro y pequeñas empresas (MYPES)**

Mincetur (2013) afirma que en el Perú las MYPES representan el 98.3% del total de empresas existentes en el país (94.4% micro y 3.9% pequeña), pero el 74% de ellas opera en la informalidad. El grueso de las MYPES informales se ubica fuera de Lima, generan empleo de mala calidad (trabajadores familiares en muchos casos no remunerados) con ingresos inferiores a los alcanzados en las empresas formales similares. Además, las MYPES aportan aproximadamente el 47% del PBI del país y son las mayores generadoras de empleo en la economía, aunque en la mayoría de los

casos se trata de empleo informal. Si concentramos la atención en el desarrollo exportador del país, de las 6,656 empresas exportadoras, el 64% de ellas son MYPES, pero sobre el valor total exportado por el Perú, que para el 2009 se estimó en US\$27,800 millones, las MYPES sólo representan el 3%. (p.24-25).

#### **2.2.4. Sector comercio y tiendas**

##### **Comercio**

Según ABC (2007), al referirnos al término comercio nos referimos a aquella palabra que usualmente usamos con asiduidad en nuestro idioma y que está muy relacionado a la actividad económica, sobre todo a la compra y venta. Por lo tanto es aquel negocio que conlleva comprar y vender productos en un mercado y logrando de esta manera un beneficio por tal acción. Ahora bien, se puede presentar en diversos usos pero el mayor manejo es aquel que nos permite referir al negocio que alguien efectúa al vender, comprar o trocar productos, mercancías, servicios, entre otros, a instancias de un mercado y con la misión de lograr a través de los mismos un beneficio económico. Pero hay que tener en cuenta, que el intercambio mencionado supone la entrega de algo por otra cosa que mantenga un valor monetario equivalente, o en su defecto, el pago de un determinado precio que quien vende le asigna a la cosa en cuestión.

Existen diferentes tipos de comercio como ser: comercio mayorista (se caracteriza porque el comprador no es el consumidor final sino otro comerciante o empresa), comercio minorista (en este sí el comprador es el consumidor final del producto), comercio interior (es aquel que se establece entre individuos que pertenecen a la misma nación), comercio exterior (se produce entre individuos o empresas que residen en diferentes países).

### **Ventas al por mayor**

Según Gestiópolis, la totalidad de las actividades de venta, promoción y representación de productos y servicios para ser “revendidos”, constituyen el gran comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

Las ventas al por mayor se justifican porque:

- Las pequeñas empresas no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los consumidores finales.
- La rentabilidad de muchas operaciones de distribución supera la venta al detalle de los productos (cantidades pequeñas no rentables).
- La producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales.
- Las empresas no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.

Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales.

Los productos que encontramos en supermercados, tiendas o almacenes, siguen generalmente un esquema de venta mayorista. Una empresa que vende crema dental no utiliza su fuerza de venta para llegar a los hogares directamente, simplemente utiliza sus medios de distribución para ubicar sus productos en los estantes de almacenes en todos sus mercados.

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Capacitación**

Según Chiavenato es un proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera organizada y sistemática, a través del cual el personal adquiere conocimientos, desarrolla habilidades y competencias en función de las necesidades requeridas. A la vez entraña la transmisión de conocimientos específicos orientados al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias.

La capacitación del personal es un proceso que se relaciona con el mejoramiento y el crecimiento de las aptitudes de los individuos y de los grupos, dentro de la organización. Al educarse el individuo invierte en sí mismo, incrementa su capacidad. La importancia de la capacitación no se puede subestimar.

#### **Técnica**

Según ABC, se hace referencia a la palabra técnica a todo aquel procedimiento que está compuesto por una serie de reglas o protocolos y que tiene como misión última lograr un determinado resultado en una tarea o actividad que puede estar asociada a diversos ámbitos como ser: la ciencia, el arte, la tecnología, algún deporte, entre otros.

#### **Tienda**

Según definición ABC, tienda es algún tipo de establecimiento o local comercial en el cual las personas realizan el intercambio bienes o servicios por un determinado desembolso de dinero, es decir, el valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado.

#### **Seguridad**

Según Wikipedia, se puede entender como la no existencia de riesgo o a tener confianza en algo o en alguien. Sin embargo, en base al campo de referencia en la seguridad este término puede optar por diversos sentidos.

De manera general, seguridad se determina como "el estado de bienestar que percibe y disfruta el ser humano".

En las ciencias de la seguridad se determina como "ciencia interdisciplinaria que está encargada de evaluar, estudiar y gestionar los riesgos que se encuentra sometido una persona, un bien o el ambiente". Cabe indicar que se debe necesariamente diferenciar entre la seguridad sobre las personas (seguridad física), la seguridad sobre el ambiente (seguridad ambiental), la seguridad en ambiente laboral (seguridad e higiene), etc.

### **Industrial**

Según definición, se conoce como industrial (del latín industria) al conjunto de las operaciones que se llevan a cabo con la intención de obtener, transformar o transportar productos naturales. Las empresas industriales se encargan de transformar la materia de prima en un tipo de producto que se conoce como manufactura.

### **Seguridad industrial**

Se afirma que en el latín es donde encontramos el origen etimológico de las dos palabras que dan forma al término seguridad industrial que ahora nos ocupa. En concreto, nos encontramos con el hecho de que seguridad emana del vocablo securitas que puede definirse como "cualidad de estar sin cuidado". Mientras, industrial procede del latín industria que se traduce como "laboriosidad" y que está conformado por la unión del prefijo indu, el verbo struo que es sinónimo de "construir" y el sufijo ia que indica cualidad. La seguridad industrial es un área multidisciplinaria que se encarga de minimizar los riesgos en la industria. Parte del supuesto de que toda actividad industrial tiene peligros inherentes que necesitan de una correcta gestión.

Los principales riesgos en la industria están vinculados a los accidentes, que pueden tener un importante impacto ambiental y perjudicar a regiones enteras, aún más allá de la empresa donde ocurre el siniestro.

La seguridad industrial, por lo tanto, requiere de la protección de los trabajadores (con las vestimentas necesarias, por ejemplo) y su monitoreo médico, la implementación de controles técnicos y la formación vinculada al control de riesgos.

En concreto, podemos establecer que a la hora de hablar de la seguridad industrial se hace necesario especificar que la misma se desarrolla de manera específica para poder prevenir las posibles situaciones y riesgos que se den en ámbitos donde se trabaja con instalaciones frigoríficas, electricidad, combustibles gaseosos, refrigeración o equipos a presión.

Cabe destacar que la seguridad industrial siempre es relativa, ya que es imposible garantizar que nunca se producirá ningún tipo de accidente. De todas formas, su misión principal es trabajar para prevenir los siniestros.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

La investigación se realizó aplicando el diseño no experimental (transeccional o transversal), debido a que la recolección de los datos se realizó en un solo momento o sea en un tiempo único, con la finalidad de describir la variable en estudio.

El tipo de investigación fue descriptivo porque se resaltaron las características respecto a la capacitación en técnicas de ventas de los vendedores de las MYPES del distrito de Huaraz 2016.

También fue de nivel cuantitativo porque la recolección de datos se realizó fundamentada en la medición de las variables y conceptos las cuales han sido representadas mediante números y analizadas a través de métodos estadísticos.

#### **3.2. Población y muestra**

La población para este estudio fueron los vendedores de las MYPES del sector comercio – rubro venta al por mayor no especializada (equipo de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz. Para la determinación de la muestra, se utilizarán datos proporcionados por la SUNAT, del cual se determinó a los 07 establecimientos que tenían la denominación de tiendas de seguridad, a los cuales se les consultó sobre la cantidad de vendedores, acto seguido se totalizó las cantidades proporcionadas por los establecimientos determinando una población de 30 vendedores; de la cantidad mencionada se determinó una muestra de 30 vendedores a través de la muestra censal, debido a que la población es relativamente pequeña. (Fuente: SUNAT - Huaraz 2016), se anexa la relación de las tiendas de seguridad.

### 3.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable Principal	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional	Indicador	Escala de Medición
<b>Capacitación en técnicas de ventas</b>	La capacitación en técnica de ventas, proporciona al vendedor una estructura y método para aprender el proceso de ventas permitiéndole al personal la mejor manera de aplicar un proceso comercial.	<b>Capacitación en la Atención</b>	Lograr la atención del cliente mediante una atención adecuada tratando los puntos más positivos.	Ser atento.	Likert
				Emitir elogios sinceros.	
				Ser siempre agradecidos.	
				Crear un título impresionante.	
		<b>Capacitación en el Interés</b>	Exponer al cliente todas las ventajas y puntos fuertes del producto para despertar su interés.	Contar una historia o caso ocurrido con un cliente.	
				Realizar preguntas sobre necesidad del cliente.	
				Demostrarle al cliente que se puede lograr.	
		<b>Capacitación en el Deseo</b>	Motivar y crear deseo de compra a través del convencimiento de las ventajas del producto mediante palabras alusivas del artículo.	Enumerar los beneficios del artículo.	
				Mencionar la transformación que se logrará con la adquisición del producto.	
		<b>Capacitación en la Acción</b>	Concretar la venta promoviendo la acción de la compra por parte del cliente.	Persuadir al cliente.	
				Crearle urgencia de compra.	
				Recordarle los beneficios que logrará.	
Ofrecer promociones, garantías, formas y facilidades de pago.					
<b>Variables complementar</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala de medición</b>
Perfil de los empleados de las tiendas de seguridad.	Son algunas características de los empleados de las tiendas de seguridad.			Sexo	Nominal
				Edad	Ordinal
				Grado de Instrucción	Nominal

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario para levantar información sobre la técnica de ventas modelo AIDA, el cual será validado por expertos y estará estructurado por 16 preguntas y alternativas de respuesta cerradas. De los cuales todas serán relacionadas a la información general actual de los vendedores mediante 03 preguntas, y a la variable en estudio que serán de 13 preguntas.

#### **3.5. Plan de análisis**

Todos los datos se obtuvieron de la aplicación de las técnicas e instrumentos, con la ayuda de los informantes o fuentes, los cuales fueron ingresados en el software MS Excel para su respectivo procesamiento de datos para que así posteriormente puedan ser presentados en tablas, figuras y el análisis estadístico correspondiente.

### 3.6 Matriz de consistencia

**Título:** Caracterización de la capacitación en técnicas de ventas modelo AIDA en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) en el distrito de Huaraz, 2016.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO
<p><b>General</b> ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en técnicas de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2017?</p>	<p><b>General:</b> Describir las principales características de la capacitación en técnicas de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz, 2017.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar las principales características de los vendedores de las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz.</li> <li>• Determinar las principales características de la capacitación en técnicas de venta en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad) del distrito de Huaraz.</li> </ul>	Capacitación en técnicas de ventas.	<p><b>Población:</b> La población en estudio consta de un total de 25 vendedores de las tiendas de seguridad del distrito de Huaraz</p> <p><b>(Fuente:</b> SUNAT de Huaraz / Mesa de partes -2017).</p> <p><b>Muestra:</b> La muestra es censal debido a que la población fue pequeña, siendo un total de 25 vendedores encuestados.</p>	<p><b>Tipo:</b> La investigación será descriptiva porque se relatarán las características que están ocurriendo con la capacitación en técnicas de ventas.</p> <p><b>Nivel:</b> El tipo de investigación es cuantitativa puesto que se van utilizar técnicas y medición de variables.</p> <p><b>Diseño:</b> Se utilizará el diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>	<p><b>Técnica:</b> -Encuesta.</p> <p><b>Instrumento:</b> -Cuestionario.</p>

### **3.7. Principios éticos**

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

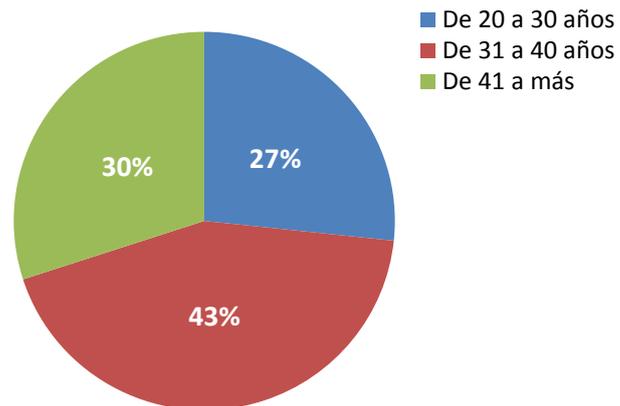
## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Datos generales de los trabajadores encuestados

Tabla 1. *Distribución según edad.*

	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
De 20 a 30 años	8	26.7	26.7
De 31 a 40 años	13	43.3	70.0
De 41 a más	9	30.0	100.0
Total	30	100.0	



*Figura 1.* Distribución según edad.

*Fuente:* Tabla 1

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 26.7% tienen entre 20 y 30 años, el 43.3% tienen entre 31 y 40 años, y el 30.0% tienen de 41 a más años.

Tabla 2. *Distribución según sexo.*

Género	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Masculino	18	60.0	60.0
Femenino	12	40.0	100.0
Total	30	100.0	

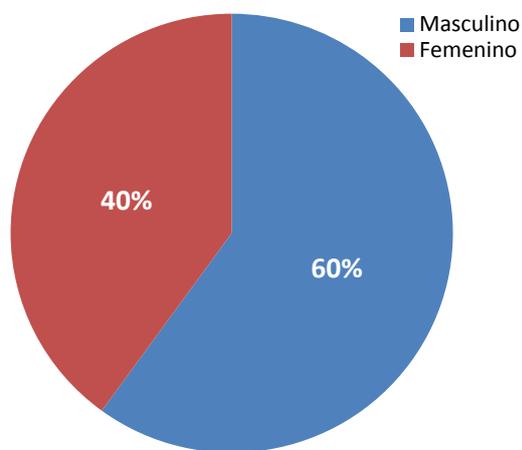


Figura 2. *Distribución según sexo*

Fuente: Tabla 2

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 60.0% son de sexo masculino, y el 40.0% son de sexo femenino.

Tabla 3. *Distribución según grado de instrucción.*

Género	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Primaria	3	10.0	10.0
Secundaria	18	60.0	70.0
Superior	9	30.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

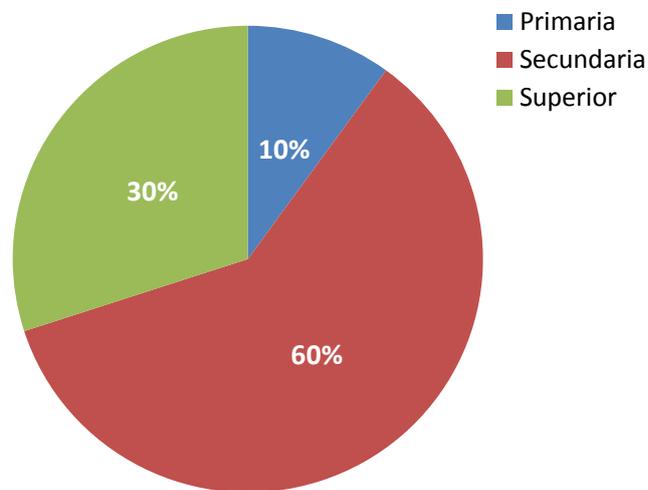


Figura 3. *Distribución según grado de instrucción*

Fuente: Tabla 3

**Interpretación:** De la totalidad de trabajadores encuestados se aprecia que el 10.0% indican tener un grado de instrucción primaria, el 60.0% tiene grado de instrucción secundario, un 30.0% con grado de instrucción superior.

#### 4.1.2 Datos de la encuesta a trabajadores

Tabla 4. *Distribución según realización de saludo de bienvenida a los clientes.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7
Rara vez	3	10.0	16.7
Alguna vez	7	23.3	40.0
Casi siempre	13	43.3	83.3
Siempre	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.*

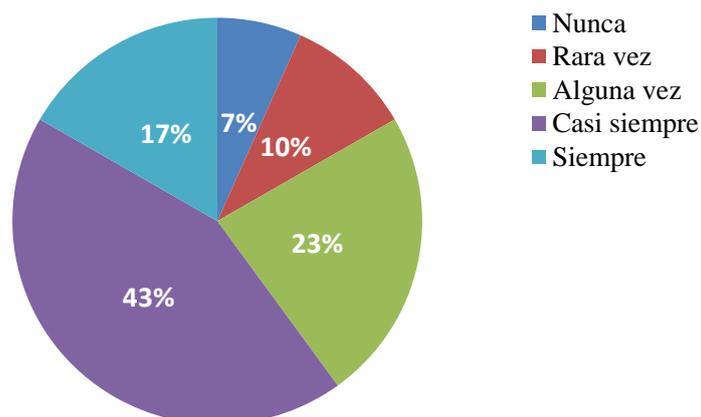


Figura 4. *Distribución según realización de saludo de bienvenida a los clientes.*

*Fuente: Tabla 4*

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 6.7% manifiestan que nunca dan saludo de bienvenida a los clientes, el 10.0% indican que rara vez dan saludo, el 23.3% alguna vez lo dan, el 43.3% señalan que casi siempre dan saludo, y el 16.7% siempre dan saludo.

Tabla 5. Distribución según muestra de cortesía y respeto hacia los clientes.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3.3	3.3
Rara vez	3	10.0	13.3
Alguna vez	5	16.7	30.0
Casi siempre	12	40.0	70.0
Siempre	9	30.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

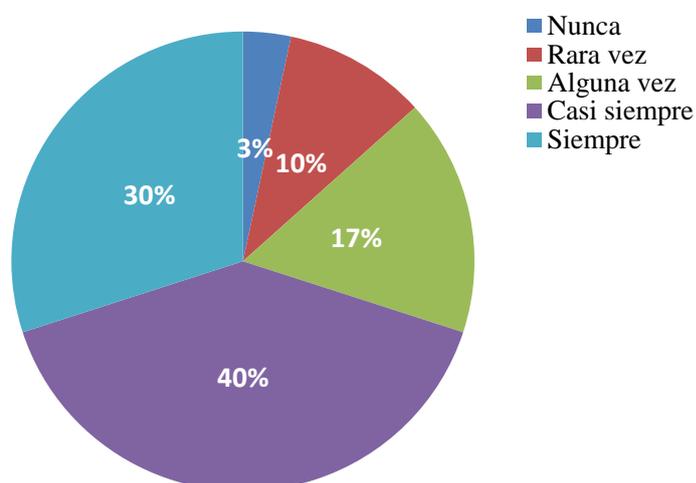


Figura 5. Distribución según muestra de cortesía y respeto hacia los clientes.

Fuente: Tabla 5

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 3.3% manifiestan que nunca dan muestra de cortesía y respeto hacia los clientes, el 10.0% indican que rara vez dan muestra, el 16.7% alguna vez lo dan, el 40.0% señalan que casi siempre dan muestra, y el 30.0% siempre dan saludo.

Tabla 6. *Distribución según agradecimiento a los clientes por la visita realizada.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7
Rara vez	3	10.0	16.7
Alguna vez	4	13.3	30.0
Casi siempre	9	30.0	60.0
Siempre	12	40.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

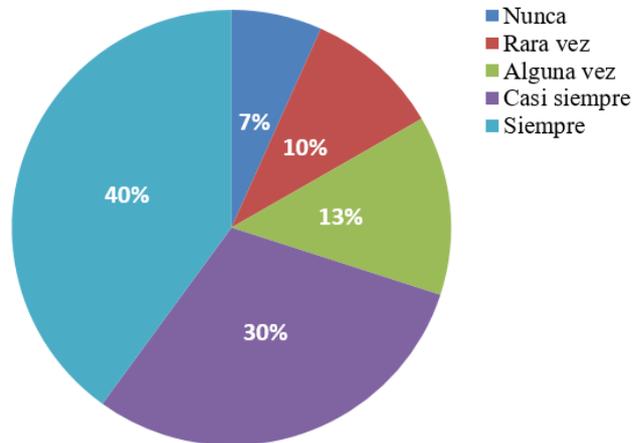


Figura 6. *Distribución según agradecimiento a los clientes por la visita realizada.*

Fuente: Tabla 6

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 6.7% manifiestan que nunca dan agradecimiento a los clientes por la visita, el 10.0% indican que rara vez agradecen, el 13.3% alguna vez agradecen dan, el 30.0% señalan que casi siempre agradecen, y el 40.0% siempre agradecen.

Tabla 7. Distribución según vestimenta y el ambiente es adecuado.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	5	16.7	16.7
Rara vez	6	20.0	36.7
Alguna vez	6	20.0	56.7
Casi siempre	8	26.7	83.3
Siempre	5	16.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

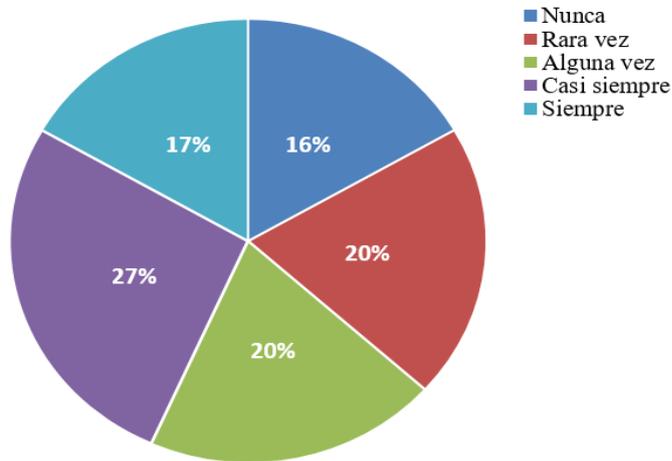


Figura 7. Distribución según vestimenta y el ambiente es adecuado.

Fuente: Tabla 7

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 16.7% manifiestan que nunca la vestimenta y el ambiente es adecuado para los clientes, el 20.0% indican que rara vez es adecuado, el 20.0% alguna vez es adecuado, el 26.7% señalan que casi siempre es adecuado, y el 16.7% siempre es adecuado.

Tabla 8. *Distribución según detalle de experiencias pasadas ofrecido a los clientes.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	12	52.2	52.2
Rara vez	4	17.4	69.6
Alguna vez	4	17.4	87.0
Casi siempre	2	8.7	95.7
Siempre	1	4.3	100.0
Total	23	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

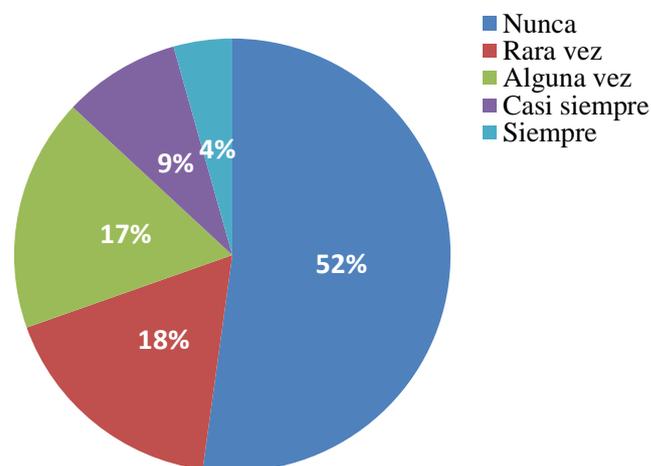


Figura 8. *Distribución según detalle de experiencias pasadas ofrecido a los clientes.*

Fuente: Tabla 8

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 52.2% manifiestan que nunca dan detalle de experiencias pasadas a los clientes, el 17.4% indican que rara vez dan detalles, el 17.4% alguna vez dieron detalles, el 8.7% señalan que casi siempre dan detalles, y el 4.3% siempre dan detalles.

Tabla 9. Distribución según realización de diversas preguntas sobre necesidades de

los clientes.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	11	36.7	36.7
Rara vez	8	26.7	63.3
Alguna vez	5	16.7	80.0
Casi siempre	3	10.0	90.0
Siempre	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

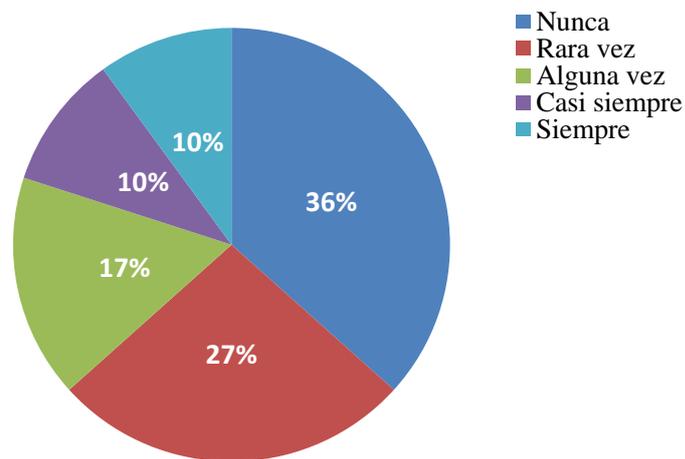


Figura 9. Distribución según realización de diversas preguntas sobre necesidades de los clientes.

Fuente: Tabla 9

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 36.7% manifiestan que nunca realizan preguntas sobre las necesidades de los clientes, el 26.7% indican que rara vez realizan, el 16.7% alguna vez es adecuado, el 10.0% señalan que casi siempre lo realizan, y el 10.0% siempre lo realizan.

Tabla 10. *Distribución según si está capacitado para despejar dudas de los clientes.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7
Rara vez	3	10.0	16.7
Alguna vez	7	23.3	40.0
Casi siempre	8	26.7	66.7
Siempre	10	33.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

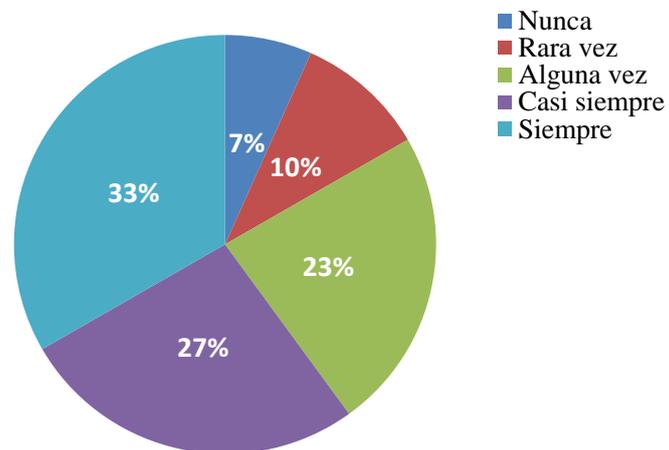


Figura 10. *Distribución según si está capacitado para despejar dudas de los clientes.*

Fuente: Tabla 10

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 6.7% manifiestan que nunca ha estado capacitado para despejar las dudas de los clientes, el 10.0% indican que rara vez está capacitado, el 23.3% alguna vez lo está, el 26.7% señalan que casi siempre lo está, y el 33.3% siempre lo está.

Tabla 11. Distribución según si detalla a los clientes las ventajas de los productos.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	3	10.0	10.0
Rara vez	5	16.7	26.7
Alguna vez	6	20.0	46.7
Casi siempre	8	26.7	73.3
Siempre	8	26.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

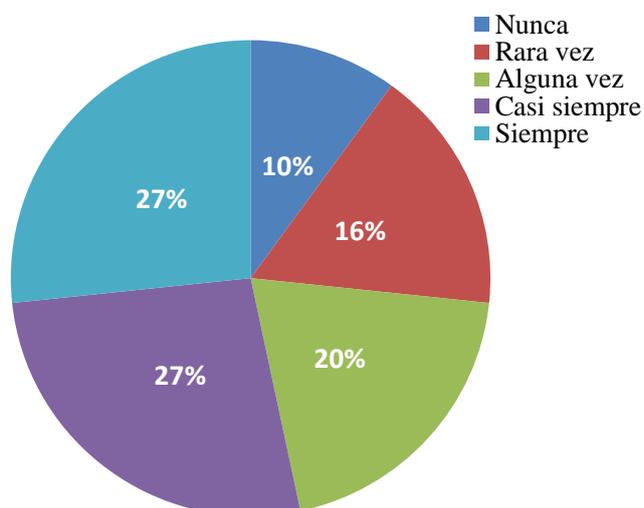


Figura 11. Distribución según si detalla a los clientes las ventajas de los productos.

Fuente: Tabla 11

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 10.0% manifiestan que nunca detallan las ventajas de los productos dudas de los clientes, el 16.7% indican que rara vez detallan, el 20.0% alguna vez detallan, el 26.7% señalan que casi siempre detallan, y el 26.7 siempre detallan.

Tabla 12. *Distribución según explicación de resultados de productos.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7
Rara vez	4	13.3	20.0
Alguna vez	7	23.3	43.3
Casi siempre	11	36.7	80.0
Siempre	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

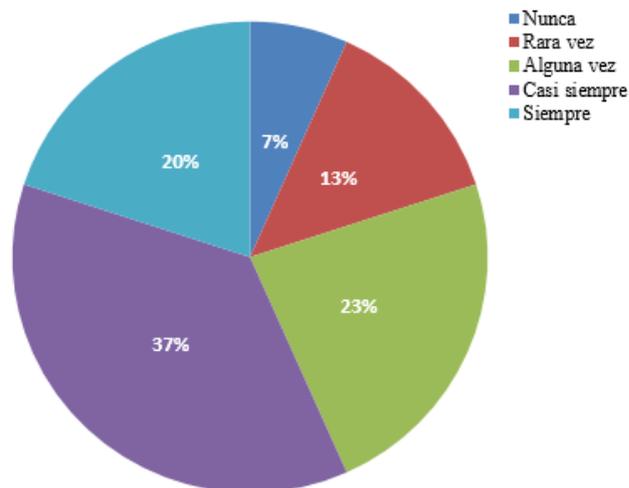


Figura 12. *Distribución según explicación de resultados de productos.*

Fuente: Tabla 12

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 6.7% manifiestan que nunca explican detalladamente resultados de productos, el 13.3% señalaron que rara vez explican, el 23.3% indicaron que alguna vez explican, el 36.7% manifestaron que casi siempre, y el 20.0% que siempre explican.

Tabla 13. *Distribución según el cliente expresa convencimiento por el producto.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	3	10.0	10.0
Rara vez	5	16.7	26.7
Alguna vez	6	20.0	46.7
Casi siempre	10	33.3	80.0
Siempre	6	20.0	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

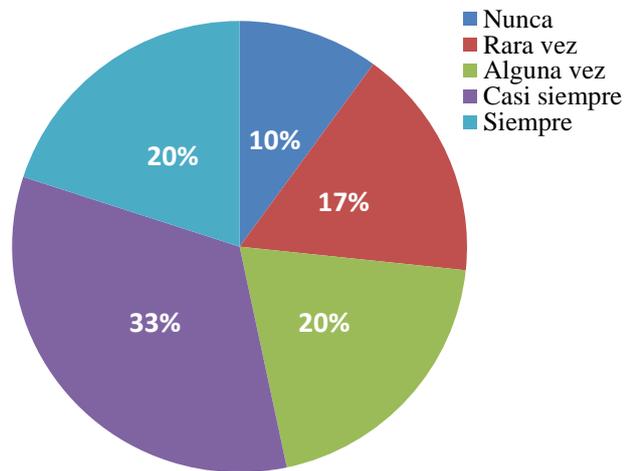


Figura 13. *Distribución según el cliente expresa convencimiento por el producto.*

Fuente: Tabla 13

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 10.0% manifiestan que nunca el cliente expresa convencimiento por el producto, el 16.7% señalaron que rara vez expresan, el 20.0% indicaron que alguna vez expresan, el 33.3% manifestaron que casi siempre, y el 20.0% que siempre expresan.

Tabla 14. *Distribución según si indican al cliente las promociones existentes.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	4	13.3	13.3
Rara vez	3	10.0	23.3
Alguna vez	5	16.7	40.0
Casi siempre	11	36.7	76.7
Siempre	7	23.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

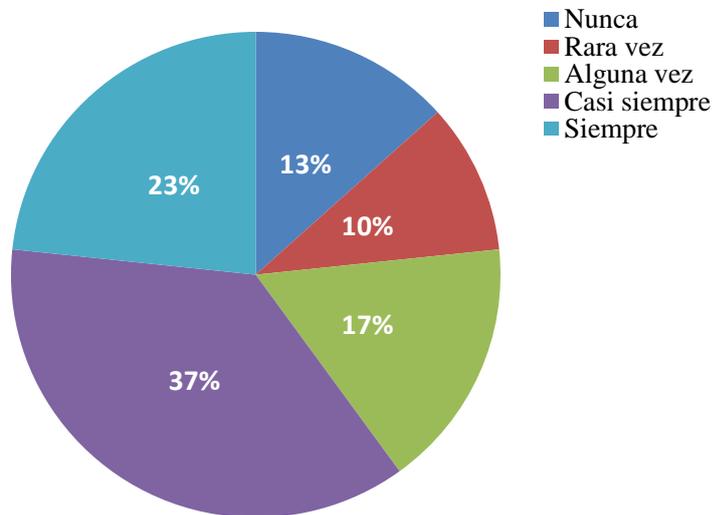


Figura 14. *Distribución según si indican al cliente las promociones existentes.*

Fuente. Tabla 14

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 13.3% manifiestan que nunca indican al cliente las promociones existentes, el 10.0% señalaron que rara vez indican, el 16.7% indicaron que alguna vez indican, el 36.7% manifestaron que casi siempre, y el 23.3% que siempre indican.

Tabla 15. *Distribución según detalle de servicio postventa.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	3	10.0	10.0
Rara vez	4	13.3	23.3
Alguna vez	6	20.0	43.3
Casi siempre	10	33.3	76.7
Siempre	7	23.3	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del rubro comercio del distrito de Huaraz.

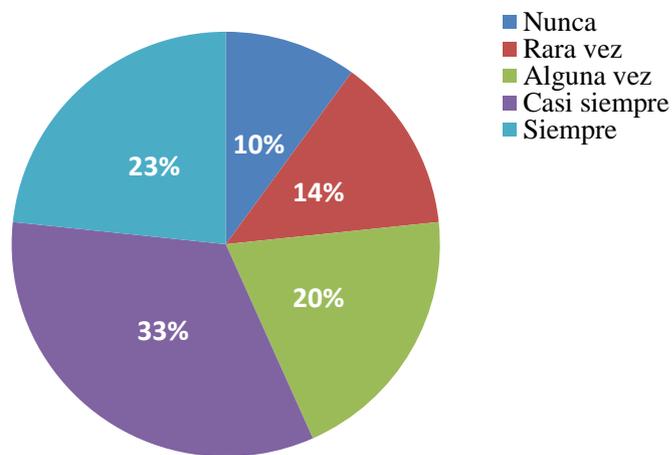


Figura 15. *Distribución según detalle de servicio postventa.*

Fuente: Tabla 15

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 10.0% manifiestan que nunca detallan beneficios sobre compra del producto y servicio postventa, el 13.3% señalaron que rara vez detallan, el 20.0% indicaron que alguna vez detallan, el 33.3% manifestaron que casi siempre, y el 23.3% que siempre detallan.

Tabla 16. *Distribución según explican las facilidades y garantías que se ofrecen.*

Respuesta	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Porcentaje acumulado
Nunca	2	6.7	6.7
Rara vez	5	16.7	23.3
Alguna vez	5	16.7	40.0
Casi siempre	10	33.3	73.3
Siempre	8	26.7	100.0
Total	30	100.0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores de las MYPES del sector comercio del distrito de Huaraz.

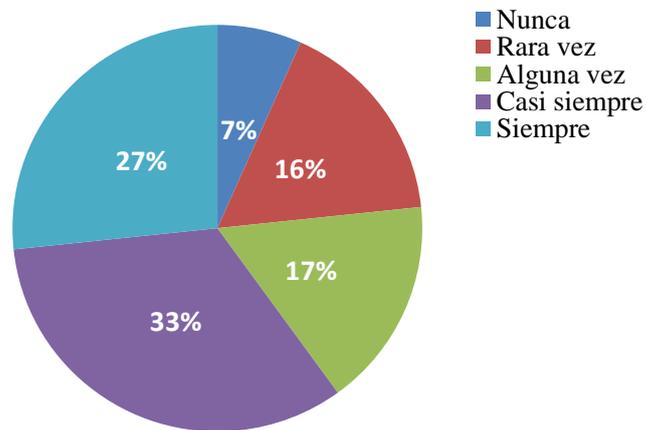


Figura 16. *Distribución según explican las facilidades y garantías que se ofrecen.*

Fuente: Tabla 16

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados se observa que el 6.7% manifiestan que nunca explican las facilidades y garantías que se ofrecen a los clientes, el 16.7% señalaron que rara vez explican, el 16.7% indicaron que alguna vez explican, el 33.3% manifestaron que casi siempre, y el 26.7% que siempre explican.

### **Datos generales de los trabajadores encuestados**

Los trabajadores encuestados tuvieron en su mayoría (43.3%) el rango de edad entre 31 y 40 años. En su mayoría fueron varones en un 60.0%. El 10.0% tuvieron grado de instrucción primaria, el 60.0% tuvieron grado de instrucción secundaria, y el 30.0% grado de instrucción superior.

### **Datos de la encuesta a trabajadores**

Del total de trabajadores encuestados se observa que el 6.7% manifiestan que nunca dan saludo de bienvenida a los clientes, el 10.0% indican que rara vez dan saludo, el 23.3% alguna vez lo dan, el 43.3% señalan que casi siempre dan saludo, y el 16.7% siempre dan saludo.

Respecto a la realización de saludo de bienvenida a los clientes, el 3.3% manifiestan que nunca dan muestra de cortesía y respeto hacia los clientes, el 10.0% indican que rara vez dan muestra, el 16.7% alguna vez lo dan, el 40.0% señalan que casi siempre dan muestra, y el 30.0% siempre dan saludo; por lo que se evidencia que son aproximadamente un 30% que no saludan ni dan muestra de cortesía con frecuencia, lo cual refleja problemas y se hace necesario de capacitaciones en las técnicas de ventas.

Respecto al agradecimiento el 6.7% nunca dan agradecimiento, el 10.0% rara vez agradecen, el 13.3% alguna vez agradecen dan, el 30.0% señalan que casi siempre agradecen, y el 40.0% siempre agradecen. Se observa que un 60.0% de trabajadores no agradecen a los clientes por su visita o compra, esto refleja un problema significativo para las micro y pequeñas empresas del sector comercio ventas de equipos de protección personal y seguridad del distrito de Huaraz

Con referencia a si la vestimenta y el ambiente es adecuado para la atención a los clientes, se encontró que el 16.7% que nunca la vestimenta y el ambiente es la adecuada para los clientes, para el 20.0% rara vez es adecuado, para el 20.0% alguna vez fue adecuado, el 26.7% señalan que casi siempre es adecuado, y el

16.7% siempre es adecuado. Esto indica que es una de las características de las micro y pequeñas empresas que reflejan mayor problema, ya que 83.3% indicaron que la vestimenta y el ambiente no siempre es el adecuado.

Con referencias a la entrega de detalles de experiencias pasadas, el 52.2% nunca dieron detalle de experiencias pasadas a los clientes, el 17.4% indican que rara vez dan detalles, el 17.4% alguna vez dieron detalles, el 8.7% señalan que casi siempre dan detalles, y el 4.3% siempre dan detalles; esta característica también indica la entrega de detalles de experiencias pasadas es deficiente, por lo que las micro y pequeñas empresas deben mejorar en la capacitación de técnicas de ventas.

Respecto a la realización de diversas preguntas sobre las necesidades de los clientes, Del total de trabajadores encuestados se observa que el 36.7% manifiestan que nunca realizan preguntas sobre las necesidades de los clientes, el 26.7% indican que rara vez realizan, el 16.7% alguna vez es adecuado, el 10.0% señalan que casi siempre lo realizan, y el 10.0% siempre lo realizan.

Con referencia a la capacitación para despejar dudas de los clientes en las micro y pequeñas empresas en estudio, el 6.7% nunca fueron capacitados, el 10.0% rara vez fue capacitado, el 23.3% alguna fue capacitado, el 26.7% casi siempre estuvo capacitado, y el 33.3% siempre estuvo capacitado. Esta característica refleja que el 66.7% de los trabajadores de ventas no siempre están capacitados para despejar dudas de los clientes.

Sobre si detallan las ventajas y beneficios que tienen los productos, el 10.0% nunca detallaron las ventajas de los productos de los clientes, el 16.7% rara vez detallan, el 20.0% alguna vez detallan, el 26.7% señalan que casi siempre detallan, y el 26.7% siempre detallan. Esta característica también refleja problemas ya que el 63.3% los trabajadores que atienden a los clientes no siempre detallan los beneficios de los productos expendidos.

Con referencia a si explican detalladamente a los clientes los resultados de los productos, el 6.7% nunca explican detalladamente resultados de productos, el 13.3% rara vez explican, el 23.3% alguna vez explican, el 36.7% casi siempre, y el 20.0% que siempre explican. El problema que evidencia esta característica

Respecto a si el cliente expresa su convencimiento sobre lo detallado por el producto, el 10.0% nunca el cliente expresó convencimiento por el producto, el 16.7% rara vez expresan, el 20.0% alguna vez expresó, el 33.3% casi siempre, y el 20.0% siempre su convencimiento. Esta característica indica que los clientes en un 80.0% no siempre expresan sus convencimientos sobre los detallado por el producto.

Con referencia a si indicaron al cliente las promociones existentes en el momento, el 13.3% nunca indicó al cliente las promociones existentes, el 10.0% rara vez indicó, el 16.7% alguna vez indicó, el 36.7% casi siempre indicaron y el 23.3% que siempre indicaron. Esto indica que los trabajadores de atención al cliente en un 76.7% no siempre indicaron al cliente las promociones existentes en el momento.

Con referencia a si detallaron los beneficios sobre la compra del producto y el servicio postventa, el 10.0% manifiestan que nunca detallan beneficios sobre compra del producto y servicio postventa, el 13.3% rara vez detallaron, el 20.0% alguna vez detallaron, el 33.3% que casi siempre detallaron y el 23.3% que siempre detallaron. Esto significa que el 76.7% no siempre detallaron os beneficios sobre la compra del producto y el servicio postventa

Respecto a si explicaron al cliente las facilidades y garantías que se ofrecen, el 6.7% nunca explicaron las facilidades y garantías que se ofrecen a los clientes, el 16.7% rara vez explicaron, el 16.7% alguna vez explican, el 33.3% casi siempre explicaron, y el 26.7% siempre explicaron. Esta característica señala que el 73.3% no siempre explicaron al cliente las facilidades y garantías que se ofrecieron.

## **4.2 Análisis de resultados**

La presente investigación está de acuerdo con los resultados de la investigación antecedente de La Encarnación (2011) respecto a las conclusiones de que ambos objetos de estudio no cuentan con un sistema de capacitación adecuado y que por ello las ventas se han visto afectadas en los últimos meses, que la falta de capacitación causa dificultades en la forma de atención en las ventas a los clientes, que si no se les capacita el personal carece de conocimientos para una adecuada atención a los clientes, también coincide en que la capacitación se realiza a un nivel medio, y que no se les da la adecuada importancia a la capacitación de sus empleado.

La investigación antecedente de Guiracocha (2011) concuerda ligeramente con las conclusiones de la presente investigación en el sentido de que no disponer de personal continuamente entrenado y capacitado en los temas de servicio al cliente, conocimiento de productos, proceso y técnicas de ventas, representa una debilidad como una unidad empresarial, y constituye generalmente pérdidas para las empresas.

Los resultados encontrados en la investigación antecedente de Narváez (2010) difieren ligeramente con los resultados obtenidos en la presente investigación, la investigación antecedente concluye que la mayoría de los empleados de las empresas que se investigó no tenían algún tipo formación académica relacionada con el puesto que desempeñan dentro de la empresa, pues estos desconocían que su empleadora tenía un designado un presupuesto para las capacitaciones, mientras que la presente investigación concluye que si hubo capacitación, que disponían presupuesto, ambos coinciden en que teóricamente se les dio importancia a la capacitación al personal en ventas.

Los resultados y las conclusiones de la presente investigación coincidieron con los resultados y conclusiones obtenidos por Ortega (2013) en el sentido

de que la falta de capacitación y la mala o inadecuada capacitación contribuye en la disminución de las ventas y cantidades significativas, en este sentido los vendedores se caracterizan por una inadecuada atención al cliente.

Con referencia a la investigación antecedente de Díaz (2016), esta concuerda con la presente investigación en la medida de que ambos afirman que capacitar al personal de ventas se van a caracterizar por ser más bondadosos, mas conocedores de los productos, más respetuosos, estarán más dispuestos a atender al cliente con un trato físico y psicológico más adecuado, estarán más dispuestos a brindar información oportuna, verídica a los clientes.

Respecto a la investigación antecedente de Paz y Peralta (2013) coinciden con la presente investigación cuando afirman que las empresas deberían tomar conciencia acerca de la importancia de las capacitaciones, las cuales no sólo deben ser impartidas, sino también deberían ser controladas para comprobar el nivel de eficiencia y eficacia de las capacitaciones, comprobar si las capacitaciones han rendido sus frutos y si es que han valido la pena las inversiones realizadas.

## **V. Conclusiones**

La capacitación se caracterizó por realizarse en la mayoría relativa de las empresas, y que estas capacitaciones mejoraron la atención del cliente, lo cual se vio reflejado en los comportamientos de los trabajadores en la atención a los clientes.

Sobre los vendedores se caracterizó porque la mayoría relativa casi siempre dan muestra de cortesía y respeto al cliente y nunca dieron detalle de experiencias pasadas. A la vez la minoría nunca realizan preguntas sobre las necesidades de los clientes.

La capacitación se caracterizó por que la minoría nunca fueron capacitados, nunca detallaron las ventajas de los productos de los clientes y nunca explican detalladamente resultados de los productos. La mayoría de los vendedores no siempre detallan beneficios y servicios postventa de los productos ni tampoco explicaron al cliente las facilidades y garantías que se ofrecieron.

## Referencias bibliográficas

ABC. (s.f.). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

Arrunátegui, J. (2010). Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/362396709/Capacitacion-Final>

Astete, N. (2014). Obtenido de <https://elcomercio.pe/.../invierten-empresas-locales-capacitacion-laboral-325817>

Borja, F. (2015). Lima, Perú. Obtenido de [www.calameo.com/books/000564873381e527cb808](http://www.calameo.com/books/000564873381e527cb808)

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico. Obtenido de [https://www.academia.edu/13316058/Administracion\\_de\\_recursos\\_humanos\\_8va\\_edicion\\_-\\_Idalberto\\_Chiavenato](https://www.academia.edu/13316058/Administracion_de_recursos_humanos_8va_edicion_-_Idalberto_Chiavenato)

Congreso. (2013). Lima, Perú. Obtenido de [www.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/.../\\$FILE/30056.pdf](http://www.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/.../$FILE/30056.pdf)

Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. Obtenido de Dessler, G. (2009). *Administración de Recursos Humanos* (11va edición). [https://www.academia.edu/13314554/Administracion\\_de\\_recursos\\_humanos\\_11va\\_edicion\\_-\\_Gary\\_Dessler](https://www.academia.edu/13314554/Administracion_de_recursos_humanos_11va_edicion_-_Gary_Dessler)

Díaz, S. (2016). *Plan de capacitación para mejorar el servicio de ventas del contact center de la corporación nacional de telecomunicaciones, empresa pública (cnt ep) en la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de [studylib.es/doc/3613436/tesis-final-shirley.pdf](http://studylib.es/doc/3613436/tesis-final-shirley.pdf)

- Encarnación, F. (2011). *Capacitación al Personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa "Movil Center", en la ciudad de Pelileo*. Pelileo, Ecuador. Obtenido de [repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1393](http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1393)
- Galindo. (2006). Trujillo, Perú. Obtenido de [repositorio.upao.edu.pe/.../1/Gordillo\\_Lopez\\_Aplicacion\\_Incrementar\\_Ventas.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/.../1/Gordillo_Lopez_Aplicacion_Incrementar_Ventas.pdf)
- Guiracocha, S. (2011). *Propuesta de un plan de capacitación para el departamento de ventas para la Distribuidora GMIL en la ciudad de Cuenca*. Cuenca, Ecuador. Obtenido de [www.bibliotecasdeecuador.com/Record/oai:localhost:47000-204](http://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/oai:localhost:47000-204)
- Johnston y Marshall. (2009). *Administración de Ventas*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>
- Llamas, J. (2004). *Estructura Científica de la Venta*. México. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=gzx5nhwgPewC&pg=PA70&dq=concepto+que+es+tecnica+de+ventas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwis\\_p\\_b6jerMAhVPK1IKHc7LD8IQ6AEILzAC#v=onpage&q=concepto%20que%20es%20tecnica%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=gzx5nhwgPewC&pg=PA70&dq=concepto+que+es+tecnica+de+ventas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwis_p_b6jerMAhVPK1IKHc7LD8IQ6AEILzAC#v=onpage&q=concepto%20que%20es%20tecnica%20de%20ventas&f=false)
- Maldonado, C. (2009). Lima, Perú. Obtenido de <https://aptitus.com/blog/capacitacion/entrevista-a-la-sra-cecilia-maldonado-sebastiani-gerente-de-recursos-humanos-de-nextel-del-peru/>
- Mateo. (2005). México. Obtenido de [repositorio.upao.edu.pe/.../1/Gordillo\\_Lopez\\_Aplicacion\\_Incrementar\\_Ventas.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/.../1/Gordillo_Lopez_Aplicacion_Incrementar_Ventas.pdf)

- Munch. (2006). Obtenido de [repositorio.upao.edu.pe/.../1/Gordillo\\_Lopez\\_Aplicacion\\_Incrementar\\_Ventas.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/.../1/Gordillo_Lopez_Aplicacion_Incrementar_Ventas.pdf)
- Narváez, P. (2010). *La capacitación al personal y su incidencia en el volumen de ventas en la empresa ACEROSCENTER de la ciudad Ambato*. Ambato, Ecuador. Obtenido de [docplayer.es/12706516-Universidad-estatal-de-milagro-unidad-academica-de-ciencias...](http://docplayer.es/12706516-Universidad-estatal-de-milagro-unidad-academica-de-ciencias...)
- Ortega, A. (2013). *Programa de capacitación sobre técnica de ventas A.I.D.A.* Mexico. Obtenido de [http://biblioteca.itson.mx/dac\\_new/tesis/704\\_ortega\\_arturo.pdf](http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/704_ortega_arturo.pdf)
- Paz y Peralta. (2013). *Conocimiento y prácticas en elementos de protección personal del trabajador de mantenimiento-limpieza de una universidad de Chiclayo 2012*. Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/383>
- Prieto, J. (2015). *Las ventas una profesión para gente superior*. Bogotá, Colombia: Ecoe. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=10584356&ppg=57>
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo Personal*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/.../Semana-1-Tecnicas-Capacitacion-Prevencion-Riesgos>
- Terrones, L. (2013). *Cofide*. Lima, Perú. Obtenido de [www.losandes.com.pe/Nacional/20130411/70413.html](http://www.losandes.com.pe/Nacional/20130411/70413.html)

Uzcátegui, A. (2008). Obtenido de

<http://www.ventasdeseguridad.com/20080227662/articulos/columnas/capacitacion-para-personal-de-ventas-en-empresas-de-seguridad.html>

## Anexos

### Anexo N° 01: Directorio de tiendas de seguridad (marco muestral)

ITEM	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CANT. TRAB.
1	Casa Andes E.I.R.L.	Av. Luzuriaga N° 813 – Huaraz	06
2	Raggex E.I.R.L.	Av. 28 de Julio N° 348 – Huaraz	07
3	Dexserv S.R.L.	Jr. Federico Sal y Rosas N° 1070 - Huaraz	10
4	Multiservicios y Casa de Seguridad H&E SRL	Av. Gamarra N° 720 – Huaraz	02
5	Perú Tra E.I.R.L.	Jr. Simón Bolívar N° 797 – Huaraz	01
6	Sercom A&F S.R.L.	Av. Raymondi N° 318 B – Huaraz	02
7	Ferro Andina E.I.R.L.	Jr. Simón Bolívar N° 751 – Huaraz	02
<b>TOTAL</b>			<b>30</b>

**Población:** Según cantidades detalladas se pudo determinar una población de 30 vendedores de las tiendas de seguridad del distrito de Huaraz, categoría micro empresa.

**Muestra:** De la cantidad detallada se determinó una muestra de 30 trabajadores a través de la muestra censal.

**Fuente:** SUNAT - Huaraz 2016.

**Anexo N° 02: Preguntas de encuestas trabajadores**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

ULADECH CATÓLICA HUARAZ

*“Año del Buen Servicio al Ciudadano”*

**Huaraz, 11 de julio del 2017**

**Señor:**

.....

**Presente. -**

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Escuela de Administración – Huaraz; luego para manifestarle, que estoy desarrollando la tesis titulada: CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN TÉCNICAS DE VENTAS (MODELO AIDA) EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO – RUBRO VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA (EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL Y SEGURIDAD) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2017; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicito su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento “Cuestionario Aplicado al Personal de las Mype del Sector Comercio, Rubro venta al por mayor no especializada (equipos de protección personal y seguridad)” de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, me suscribo de usted.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Dick Ericksson Juárez Vercelli

Estudiante

CUESTIONARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DE LAS MYPE DEL SECTOR  
COMERCIO, RUBRO VENTA AL POR MAYOR NO ESPECIALIZADA (EQUIPOS DE  
PROTECCIÓN PERSONAL Y SEGURIDAD)

<b>Nivel / Especialidad</b>	<b>Código de alumno</b>	<b>Ciclo:</b>	<b>Fecha:</b>
ESTUDIANTE	0811062010	VIII	11-07-2016

INSTRUCCIONES: a continuación, le presentamos 15 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.

<b>Nunca</b> ( 1 )	<b>Rara vez</b> ( 2 )	<b>Alguna vez</b> ( 3 )	<b>Casi siempre</b> ( 4 )	<b>Siempre</b> ( 5 )
-----------------------	--------------------------	----------------------------	------------------------------	-------------------------

I. DATOS GENERALES						
<b>1. Edad</b>	<b>2. Sexo</b>	<b>3. Grado de</b>	<b>1 = Nunca.</b>			
<b>Instrucción</b>			<b>2 = Rara vez.</b>			
a. 20 - 30.	a. Masculino	a. Primaria	<b>3 = Alguna vez.</b>			
b. 31 - 40	b. Femenino	b. Secundaria	<b>4 = Casi siempre.</b>			
c. 41 a más		c. Superior	<b>5 = Siempre.</b>			
N o	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		-	+			
		1	2	3	4	5
1	Realiza usted un saludo de bienvenida a los clientes.					
2	Muestra usted cortesía y respeto hacia sus clientes.					
3	Agradece usted a sus clientes por visitar la empresa.					
4	La vestimenta que usted utiliza es adecuada para la atención a los clientes.					
5	Detalla usted experiencias pasadas sobre lo ofrecido a sus clientes.					
6	Realiza usted diversas preguntas sobre las necesidades de sus clientes.					
7	Está usted capacitado para despejar las consultas las consultas de los clientes.					
8	Detalla usted a sus clientes las ventajas y beneficios que tienen los productos.					
9	Explica usted detalladamente a los clientes los resultados de los productos.					

10	El cliente expresa su convencimiento sobre lo detallado por el producto.					
11	Indica usted al cliente las promociones existentes en el momento.					
12	Detalla usted los beneficios a los clientes sobre la compra del producto.					
13	Explica usted al cliente las facilidades y garantías que se ofrecen.					

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**